

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Los puntos cardinales del ciberespacio en los sitios web de los partidos  
políticos españoles: un análisis sobre la hipertextualidad, la  
multimedialidad, la interactividad y la actualización**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Daniel García Rosales**

**Directora**

**Natalia Abuín Vences**

**Madrid, 2018**

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Los puntos cardinales del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos  
españoles. Un análisis sobre la hipertextualidad, la multimedialidad,  
la interactividad y la actualización**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Daniel García Rosales**

DIRECTORA

**Natalia Abuín Vences**

Madrid, 2017



## **AGRADECIMIENTOS**

Para la realización de esta tesis doctoral, he contado con el apoyo de varias personas. Quiero expresarles mi agradecimiento.

Doy las gracias a mi familia por su apoyo constante, especialmente a mi madre, María Ángeles, mi hermano, Rayco, mi novia, Leslie, y mi hija, Sofía. Tampoco quiero olvidarme de mi padre, Juan. Estoy seguro de que, si él estuviera aquí, habría confiado en mí y sabría que sería capaz de realizar este trabajo.

También quiero agradecer a aquellos profesionales que participaron en esta investigación mediante la realización de entrevistas en profundidad y a todas aquellas personas que cumplieron la encuesta. Sin ellos, esta investigación no hubiera tenido el mismo valor.

Además, quiero dar las gracias a mi directora de tesis, Natalia Abuín, por su dedicación y seguimiento constante de este trabajo. Me ha mostrado su apoyo desde el primer día y gracias a ella también he podido culminar esta investigación.

Finalmente, quiero agradecer a todos mis amigos. Sus comentarios de ánimo y consejos también me han ayudado a finalizar esta tesis doctoral.



## Índice

	Pág.
<a href="#">Abstract</a> .....	9
<a href="#">Resumen</a> .....	11
 <a href="#">Introducción</a> .....	 13
 1. <a href="#">Objetivos</a> .....	 15
 2. <a href="#">Hipótesis</a> .....	 17
 3. <a href="#">Marco teórico- conceptual</a> .....	 19
3.1 Interactividad .....	22
3.2 Actualización .....	38
3.3 Hipertextualidad .....	42
3.4 Multimedialidad .....	51
3.5 Las webs corporativas de los partidos políticos .....	62
 4. <a href="#">Metodología</a> .....	 83
 5. <a href="#">Resultados del análisis de contenido</a> .....	 97
5.1 Partido Popular .....	98
5.2 Partido Socialista Obrero Español .....	104
5.3 Podemos .....	113
5.4 Ciudadanos .....	119
5.5 En Comú Podem .....	128
5.6 Compromís-Podemos-És el Moment .....	133
5.7 Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí .....	138
5.8 Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament .....	143
5.9 En Marea .....	148
5.10 Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco .....	154
5.11 Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común .....	161
5.12 Euskal Herria Bildu .....	165

5.13 Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario .....	175
6. Comparación de resultados .....	181
6.1 Hipertextualidad .....	182
6.1.1 Elementos de hipertextualidad fijos .....	182
6.1.2 Elementos de hipertextualidad variables .....	185
6.2 Multimedialidad .....	186
6.2.1 Elementos de multimedialidad fijos .....	186
6.2.2 Elementos de multimedialidad variables .....	209
6.3 Interactividad .....	212
6.3.1 Elementos de interactividad fijos .....	212
6.3.2 Elementos de interactividad variables .....	216
6.4 Actualización .....	217
6.5 Aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio en las informaciones .....	220
7. La perspectiva de los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles .....	223
7.1 Organización .....	224
7.2 Interactividad .....	229
7.3 Actualización .....	243
7.4 Hipertextualidad .....	248
7.5 Multimedialidad .....	250
7.6 Aspectos de mejora .....	255
7.7 El sitio web ideal de un partido político .....	257
8. La perspectiva de los usuarios de los sitios web de los partidos políticos españoles .....	263
8.1 La percepción de los usuarios que han accedido alguna vez a un sitio web de un partido político .....	265
8.2 La percepción de los usuarios que nunca han accedido a un sitio web de un partido político .....	280

9. Propuesta de modelo de sitio web de un partido político.....	291
10. Conclusiones.....	305
Referencias.....	317
Anexos.....	329





## **Abstract**

The websites of the Spanish political parties show a different degree of utilization of the four cardinal points that characterize cyberspace: the hypertext, multimedia technology, interactivity and updating. In a context in which technological convergence has led to the possibility of offering not only increasingly diverse resources such websites, but also new tools for the enrichment of information, political parties must consider and take advantage of new tendencies. Studies such as this are needed to confirm the degree of utilization of these aspects, allowing target trends and ways forward by political parties in the field of digital communication in the coming years.

## **Palabras clave:**

Political communication, digital communication, political parties, websites



## **Resumen**

Los sitios web de los partidos políticos españoles muestran un diferente grado de aprovechamiento de los cuatro puntos cardinales que caracterizan el ciberespacio: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización. En un contexto en el que la convergencia tecnológica ha provocado la posibilidad de ofrecer no sólo recursos cada vez más diversos en este tipo de páginas web, sino también nuevas herramientas para el enriquecimiento de la información, los partidos políticos han de considerar y aprovechar estas nuevas tendencias. Estudios como el presente son necesarios, para confirmar el grado de aprovechamiento de estos aspectos, ya que permiten apuntar las tendencias y los caminos a seguir por los partidos políticos en el ámbito de la comunicación digital en los próximos años.

## **Palabras clave:**

Comunicación política, comunicación digital, partidos políticos, sitios web



# Introducción

La presente investigación pretende analizar el grado de aprovechamiento de los cuatro puntos cardinales del ciberespacio (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización) en los sitios web de los partidos políticos españoles. El estudio se centrará en el análisis de la *home page* de las páginas web de aquellos partidos con representación en el Congreso de los Diputados.

Los partidos políticos han de reflexionar y tener en cuenta las nuevas tendencias propiciadas por la convergencia tecnológica. Este nuevo contexto ha estimulado el uso de nuevos recursos en las diferentes páginas web, entre los que se sitúan nuevas herramientas para el enriquecimiento de la información. Así, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización y la interactividad con los diferentes usuarios, ciudadanos votantes, al fin y al cabo, son aspectos a tener en cuenta por estas organizaciones.

Los nodos que hacen posible el hipertexto se adaptan, cambian las formas de crear y consumir, al mismo tiempo que enriquecen la información, interconectada con contenido multimedia. Son estas redes de comunicación las que, a su vez, contribuyen a la interacción de los usuarios con los diferentes partidos políticos.

La adaptación de los sitios web de los partidos políticos españoles se hace inevitable, debido a la convergencia tecnológica, la evolución que ha sufrido Internet en los últimos años, el consecuente incremento de los espacios digitales y el progresivo aumento del número de usuarios que disfrutan y hacen uso de las nuevas tecnologías. Ahora los usuarios pueden interactuar y ponerse en contacto directo con las instituciones políticas a través de sus sitios web.

Estudios como la presente investigación son necesarios para confirmar el grado de aprovechamiento de aspectos como la hipertextualidad, la actualización, la multimedialidad y la interactividad, y para plasmar y apuntar las tendencias y los caminos a seguir por los partidos políticos en el ámbito de la comunicación digital en los próximos años.

# 1.Objetivos



La presente investigación pretende analizar el grado de aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos españoles, para el enriquecimiento y contextualización de las informaciones y la interacción de los ciudadanos.

Objetivo general:

- Analizar el grado de aprovechamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización en los sitios web de los partidos políticos españoles.

Objetivos específicos:

- Determinar si existen aplicaciones y elementos que contribuyan a mantener mejor informados a los ciudadanos mediante la hipertextualidad, la multimedialidad y la actualización en las páginas web oficiales de los partidos con representación en el Congreso de los Diputados.
- Establecer si, unido a esos tres aspectos anteriores, en los sitios web de estos partidos políticos se fomenta la participación de los usuarios mediante el recurso de la interactividad.
- Comprobar las preferencias y pautas de comportamiento de los usuarios en los sitios web de los partidos políticos españoles.
- Identificar el nivel de integración de los sitios web de los partidos políticos con sus cuentas y perfiles en redes sociales.
- Proponer un modelo de sitio web eficaz para la comunicación de los partidos políticos a partir del análisis realizado.

Con el análisis de estos cuatro puntos cardinales del ciberespacio se pretende determinar si las páginas web de los partidos políticos españoles aprovechan en su totalidad las posibilidades y recursos que les brinda la Web como canal de comunicación con sus públicos.

## **2.Hipótesis**

Las hipótesis del presente trabajo tratan sobre cada uno de los cuatro puntos cardinales del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos españoles: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización. De esta manera, las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1. Los sitios web de los partidos políticos españoles ofrecen enlaces a recursos multimedia para reforzar las informaciones publicadas.

H2. Los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el hipertexto más allá del uso de la estructura hipertextual más simple (nodo situado de ordinario en la portada, acompañado de una entradilla, conducente a otro nodo donde se despliega el resto del cuerpo del texto).

H3. Los sitios web de los partidos políticos españoles potencian la interactividad del usuario con los contenidos, permitiendo un mayor acercamiento a la democracia directa.

H4. Los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el recurso de la actualización y renuevan sus contenidos con un alto grado de periodicidad.

H5. Los sitios web de los partidos políticos españoles están integrados con sus cuentas y perfiles en redes sociales, con el fin de captar tráfico web y generar interacción con los usuarios en esas plataformas.

### **3.Marco teórico-conceptual**

La disposición de una serie de elementos en las páginas web, así como su usabilidad, van a determinar el grado de aprovechamiento de las capacidades permitidas por el desarrollo tecnológico y la comunicación digital. Pérez Martínez (2009) apunta la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización como características e indicadores de la dinámica de los modelos de comunicación en línea. De hecho, Díaz Noci (2008) señala que “en cuanto a las características principales del nuevo medio, parece haber un acuerdo en la comunidad científica en que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad” (p. 57). Además, añade otros aspectos como la renovación continua de información, equivalente a la actualización. Salaverría (2005) indica, a su vez, que “la mayor o menor inclusión de elementos hipertextuales, interactivos o multimedia se interpreta como signo del nivel de evolución de los medios en la red: los medios con menor aprovechamiento de esos elementos se describen como más rudimentarios, en tanto que los más ricos en ese tipo de recursos se presentan como más avanzados” (p. 517).

El significado que engloba a cada una de estas características lo desvela López García (2005), para una mayor comprensión de cada uno de estos puntos cardinales, al mismo tiempo que explica que cuanto mayor sea el nivel de aprovechamiento de cada uno de estos cuatro puntos cardinales, mayor será, consecuentemente, el dinamismo del sitio web. Este autor explica que es de esperar que un cibermedio ofrezca una actualización constante de sus contenidos y la posibilidad de acceder en cualquier instante a los mismos sin importar la fecha real de su publicación. Por otra parte, apunta que la multimedialidad es la incorporación de otros “códigos lingüísticos” al código base de los contenidos informativos como lo es el lenguaje escrito. Un contenido informativo puede ser enriquecido con el aporte de la imagen, el vídeo, el audio o de cualquier otro elemento multimedia integrador de estos recursos. Además, añade que es necesario incluir la importancia de la hipertextualidad, ya que ésta constituye el componente tecnológico más importante en la construcción de los cibermedios, por su potencial para otorgarle al internauta el control sobre cómo informarse de los hechos. Expone que los hipervínculos permiten entrelazar los diversos contenidos y le otorgan a la información una estructura de red que permite una navegación que enriquezca el contacto del internauta con la noticia. Finalmente, este investigador indica que la interactividad es la posibilidad real

que tienen los internautas de interactuar con alguno de los elementos del proceso de comunicación en línea.

Parra et al. (2008) indican los grandes cambios que se están acometiendo en la actualidad con particular intensidad dentro del mercado ciberperiodístico. Argumentan que hay que considerarlo como un producto continuo (frente a la periodicidad de los medios tradicionales) que ofrece a sus consumidores la actualización instantánea (y acumulativa) de sus contenidos como gran valor añadido. Este aspecto conecta con la característica de la actualización. También explican que se debe fomentar la versatilidad del producto, ya que tiene otros usos extrainformativos (adquirir determinados productos a través de escaparates virtuales, acceder a chats y foros de debate...). Indican que han de incorporarse nuevos elementos que fomenten a su vez la activa participación de los receptores mediante el empleo de encuestas interactivas, la creciente aparición de opiniones de los propios usuarios sobre las informaciones y los blogs. Esto entronca con la característica de la interactividad. Además, arguyen que ha de tenerse en cuenta hasta sus últimos extremos la hipertextualidad, otra de las características del ciberespacio, porque los medios digitales apuestan por diseños más dinámicos que facilitan la navegabilidad en sus páginas web. Además, exponen que hay que apostar por otra característica más, la multimedialidad, con un diseño que apueste abiertamente por una potenciación en los enlaces a páginas nuevas y a párrafos diferentes del texto base como fórmula para simplificar el proceso de navegación por parte de los internautas (p. 67).

El desarrollo tecnológico y estas características que brinda Internet (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización) permiten incrementar el nivel de participación ciudadana en los asuntos políticos. Pero, como explica Rost (2007), “la interactividad, así como la hipertextualidad y la multimedialidad, no se hace presente sólo porque la tecnología lo permita. El medio tiene que propiciarla, tiene que habilitar los canales apropiados para que florezca” (p. 384).

### 3.1 Interactividad

En este entorno la interactividad es un factor fundamental. Pérez Martínez (2006) apunta que el elemento clave de la comunicación es la retroalimentación, (*feedback*) de los mensajes enviados por el emisor. Argumenta que una estrategia de comunicación política adecuada en el ciberespacio para un partido político es lograr una interacción cada vez mayor entre el partido y los usuarios de la red, trascendiendo de la simple información unidireccional básica de las páginas web.

Rost (2007), por su parte, matiza y diferencia dos tipos de interactividad, entendiendo ésta como “una capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus lectores/usuarios en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección (lo que llamamos *interactividad selectiva*) como de expresión y comunicación (lo que denominamos *interactividad comunicativa*)” (p. 369). Esto es aplicable a las páginas web de los partidos políticos, en tanto que esa interactividad comunicativa es la que va a permitir a sus usuarios acercarse a la democracia directa.

María Palomo (2005) también establece una clasificación y argumenta que “en un medio de comunicación en línea existe un amplio rango de niveles de interactividad que van desde el más básico, el hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios lectores publiquen colaboraciones [...] o incluso de que intervengan en la selección de los contenidos del medio o en su presentación” (p.200). Puede entenderse este último rango como la interactividad comunicativa.

La investigación de Ripani (2013) clasifica los diferentes tipos de interactividad de Lévy, de acuerdo a la relación del mensaje y el dispositivo de comunicación empleado. El mensaje puede ser lineal, no modificable en tiempo real; mostrar interrupción y reorientación del flujo informacional en tiempo real; o caracterizarse por la implicación del participante en el mensaje y el dispositivo de comunicación. Según el dispositivo de comunicación empleado la interactividad puede caracterizarse por una difusión unilateral, un diálogo de reciprocidad o un multidíálogo. De este modo, la correspondencia postal entre dos personas se engloba en el mensaje lineal no modificable en tiempo real y diálogo de reciprocidad; los hiperdocumentos fijados en la interrupción y reorientación del flujo

informacional en tiempo real y la difusión unilateral; el teléfono, videoconferencias multiparticipativas y diálogos por mundos virtuales en la interrupción y reorientación del flujo informacional en tiempo real y el diálogo de reciprocidad; el correo electrónico, las conferencias electrónicas en el mensaje lineal no modificable en tiempo real y el multidialógico; las simulaciones (con posibilidad de actuar sobre el modelo) como soportes de debates de una comunidad en la interrupción y reorientación del flujo informacional en tiempo real y el multidialógico; y la comunicación a través de mundos virtuales, negociación continua de los participantes sobre sus imágenes y la imagen de su situación común en la implicación del participante en el mensaje y el multidialógico (p. 48).

En el aspecto de recursos comunicativos de la propuesta de redacción para cibermedios del Modelo Piramidal no Lineal expuesto por Urdaneta (2007) se trata la interactividad. En esta investigación también se muestran diferentes niveles de interactividad en los cibermedios, dependiendo de la finalidad u objetivos del sitio. Por un lado, puede perseguir la búsqueda de transmisión, consulta, conversación y registro, de modo que el usuario tenga una participación en el proceso comunicativo. Para ello se usan elementos para una respuesta en tiempo diferido, como correo electrónico, foros, aclaratorias o una respuesta inmediata, en tiempo real, como salas de conferencia o chats. Por otro lado, el sitio puede perseguir la búsqueda de la participación con productos generados por el usuario, a través de encuestas o el correo de sus redactores para establecer algún contacto. Además, diferencia el sistema *Pull*, en el que el usuario consulta el sitio tomando la información de su gusto y el sistema *Push*, en el que el usuario selecciona unas categorías previas que le son enviadas posteriormente a su buzón de correo o mediante suscripción (p. 28).

En su investigación, Llano (2005) analiza las variables hipermedia, dentro de las que sitúa enlaces internos, enlaces externos y multimedia, y la variable interactividad, dentro de la que ubica la retroalimentación, la gestión de contenidos, medios complementarios y otras formas de acceso.

En la variable interactividad, este autor expone que las mediaciones tecnológicas permiten la personalización, el diálogo interactivo y, consecuentemente, la intervención



de los usuarios en el medio, incrementando su poder. Estos medios digitales permiten una retroalimentación y la manera más sencilla de obtenerla es mediante los formularios en línea y las encuestas (p. 122-123). La interacción también puede posibilitar a los usuarios la gestión de los contenidos por medio de motores de búsqueda o archivos históricos, o mediante la integración con otros medios como el correo electrónico, los foros o las salas de charlas u otras formas de acceso como RSS, que hacen llegar el contenido al usuario sin que este tenga la necesidad de acudir al medio (p. 124-125).

En su investigación sobre evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital, Hernández y Cristóbal (2014) analizan las herramientas de interacción: disponibilidad de blogs del medio, blogs de usuarios, posibilidad de hacer comentarios a las noticias publicadas, la disponibilidad de herramientas 2.0 para compartir los contenidos, la posibilidad de contactar con el autor de la noticia, contribuciones de los lectores, la disponibilidad de foros de discusión, chats, sección de noticias más leídas... (p. 84-85).

El estudio de Cebrián (2009) también hace referencia a la introducción de otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios y otras mediaciones técnico comunicativas. Explica que los cibermedios impulsan la participación interactiva mediante diversas modalidades: correo electrónico, tanto de mera comunicación de correspondencia como de opiniones en torno a los temas abordados por el cibermedio particular; chats o conversaciones y opiniones en torno a una información concreta o un tema propuesto por el cibermedio; foros dirigidos por alguien del cibermedio, abiertos a todos los seguidores y dedicados a diversos campos temáticos; blogs propuestos anónimamente por el cibermedio o bien por alguno de sus profesionales e incluso planteados para fomentar el diálogo entre los usuarios; encuestas de temas de actualidad del día o atemporales; contacto con el cibermedio sobre cuestiones que conciernen a los usuarios mediante el ofrecimiento de una dirección; buzón de consultas, sugerencias y propuestas; comentarios de usuarios sobre las noticias y las opiniones de columnistas; envío de documentos de textos, fotografías, vídeos, audios por los usuarios; reenvío de noticias o de recomendaciones a otros usuarios (p. 18).

Cebrián (2009) también habla de la figura del emisor-receptor o emerec:

Los cibermedios siguen erigiéndose en los grandes emisores de la información. Empresas y profesionales seleccionan, valoran, tratan, organizan y suben sus productos a la Red. Mantienen el esquema del modelo tradicional de comunicación. Sin embargo, se abren también a procesos interactivos en los que se otorga otro papel a sus seguidores mediante la incorporación de comentarios, selección y valoración de las noticias, aunque sin posibilidad de alterar lo expuesto por el cibermedio. Son opciones que se dan a los usuarios y que se incluyen en la web para que otros usuarios las observen y puedan añadir otros comentarios y otra ordenación de noticias. Los usuarios también pueden convertirse en productores de mensajes y subirlos a la web de un cibermedio. Son los usuarios quienes interactúan a partir de un diseño establecido previamente. El usuario desarrolla la interactividad con la tecnología de manera automática, con los contenidos informativos (p. 18).

Este autor diferencia, además, dos grandes ejes de modelos de interactividad: el conductista y el constructivista. El primero conduce a los usuarios a los puntos que desea el diseñador o ellos mismos, sin ofrecer margen para recrear otras posibilidades. El segundo apoya cualquier acción imaginativa de los usuarios para la producción de información y exhibición en la red (p. 20).

En su trabajo, Subires-Mancera (2012) también habla del usuario como receptor y productor de información, al exponer que “la web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución desde el punto de vista comunicativo al permitir a los usuarios - a través de aplicaciones gratuitas y de fácil manejo- una participación activa en la Red, ofreciéndoles la oportunidad de convertirse, a la vez que receptores, en productores y emisores de sus propios contenidos” (pág. 206). De este modo, se pasa del carácter unidireccional a una mayor interactividad con el desarrollo de la web. Explica que, en la red, la ciudadanía ha encontrado el espacio idóneo para debatir sin censura, organizarse y trabajar de modo colaborativo sin limitaciones de espacio ni tiempo, salvo que las características del sitio web lo impidan. Así mismo, habla de la nueva cultura digital y de la inteligencia colectiva en la formación del conocimiento de modo colaborativo por encima de las individualidades, gracias al contenido creado por los usuarios (p. 207).

O'Reilly (2005) explica que la actividad colectiva de todos sus usuarios y sus respuestas contribuye al crecimiento de los sitios web. La masa crítica de participantes puede suponer una ventaja competitiva. El fomento de la participación, a través de opiniones de los usuarios, invitaciones a participar de diferentes formas en casi todas las páginas del sitio web y el aprovechamiento de la actividad del usuario para producir mejores resultados de búsqueda aumentan la magnitud.

Navarro (2009) expone que, en sus inicios, la interactividad se presentó como la máxima potencialidad y que es la gran riqueza de Internet debido a la comunicación que permite entre el emisor y el receptor. Explica que “en los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos”. Además, en su investigación sobre medios nacionales mexicanos e internacionales, apunta que la interactividad en los medios de comunicación en Internet es muy baja: “sólo de los 253 correos respondidos, el 15% fueron contestados en las 24 horas siguientes al envío del correo electrónico, el porcentaje restante lo hizo después de dos días” (p. 37). Además, introduce el concepto de receptores interactivos y los clasifica: “a) El mismo lector del periódico impreso; b) El lector que lo consigue muy tarde; c) El usuario que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de los elementos que integran la convergencia digital y comunicacional” (p. 42).

La investigación de Liu y Arnett (2000) se centra en los parámetros de la calidad de la información, habilidades de aprendizaje, entretenimiento, calidad del sistema, usabilidad y servicio de calidad. Para la medición del parámetro de capacidad de aprendizaje, en este trabajo consideran la función interactiva entre los clientes y la organización y entre los propios clientes, los hipervínculos bien organizados, la función de ayuda y el motor de búsqueda personalizada. A lo que añade en la medición del parámetro del entretenimiento el sentimiento de participación y en relación con la calidad del servicio la rápida respuesta y la empatía (p. 27). La mayoría de estos aspectos guardan relación con la interactividad, pero también con la hipertextualidad.

Santiago y Navaridas (2012) exponen que los elementos técnicos más relevantes que podemos encontrar en la web 2.0 se pueden agrupar en torno al acrónimo SLATES (*Search, Links, Authoring, Tags, Extensions, Signals*). Se trata de las búsquedas a través de los propios motores de búsqueda internos de los sitios; los enlaces mediante las conexiones de información significativa y herramientas de funcionamiento sencillo; la autoría, que recae en el trabajo colaborativo de un grupo ilimitado de usuarios; las etiquetas, descriptores; las extensiones, bases de datos formadas a partir de información generada por la actividad de otros usuarios en el sitio web; las alertas; la accesibilidad a la información; la personalización; la versatilidad, el acceso correcto desde cualquier navegador; la tecnología multimedia, enlaces internos y externos y objetos como audio, vídeo o presentaciones; y la colaboración, herramientas para el trabajo cooperativo y el intercambio de información (p. 26). La mayoría de estos elementos técnicos están relacionados con la interactividad, pero también entroncan con las características de la multimedialidad, la hipertextualidad y la actualización.

Entre los criterios establecidos por Kapoun (1998) para la evaluación de los sitios web figura la exactitud de los documentos de la web. Con respecto a este criterio, el autor expone la cuestión ¿quién escribió la página y puede ponerse en contacto con él o ella? (p. 522). Los contenidos pueden integrar elementos que propicien la interactividad del usuario con el autor.

En relación a este detalle, García y Garrido (2002) explican que “cada página debe tener una dirección de correo de los responsables del sitio a la que acceder. Es importante la presencia de formularios de registro, recepción de opiniones y evaluación, si están presentados con cuidado y calidad ponen en evidencia la intención de un sitio de mantener un contacto permanente con su audiencia” (p. 10).

En su propuesta de protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos, Ayuso y Martínez (2005) agrupan tres grandes secciones: micronavegación (examina los aspectos de organización y estructura de la publicación), macronavegación (aspectos de encaje del recurso en el contexto global de la WWW) y usabilidad (p. 39).

En la sección de micronavegación de este trabajo se incluyen los parámetros de autoría o fuente, dentro del cual se incluye la comunicación, es decir, la posibilidad de enviar mensajes sobre el contenido al administrador del recurso (p. 41). Este aspecto enlaza con la posibilidad de interacción del usuario con las publicaciones del sitio a través de comentarios.

Esto lleva a la cuestión ¿es más importante que un sitio web sea asequible o deseable? ¿usable o creíble? En su trabajo sobre el diseño de experiencia, Morville (2004) desarrolla un panel en el que explica cada faceta o calidad de la experiencia del usuario: útil, usable, deseable, encontrable, accesible, creíble y valioso. Por lo que respecta a la usabilidad, afirma que la facilidad de uso sigue siendo un aspecto fundamental, pero los métodos centrados en el diseño de interfaces y las perspectivas de la interacción humano-computador no aplican a todas las dimensiones del diseño web. Expone que la usabilidad es necesaria pero no es suficiente. Así mismo, añade que los sitios web han de ser accesibles a las personas con discapacidad, lo que supone más de un 10% de la población, por lo que se trata de un buen negocio y al mismo tiempo es una alternativa correcta desde el punto de vista ético. Los sitios web han de permitir así que este sector de la población interactúe con sus contenidos.

En esta misma línea, López Carreño (2007) apunta que este tipo de portales web deben seguir criterios de usabilidad que permitan al usuario entender la estructura del sitio y suplir con satisfacción su necesidad informativa, cuestiones de accesibilidad: que el mayor número posible de personas puedan entrar en la web y usarla, independientemente de las limitaciones propias del individuo o las derivadas del contexto de uso (p.186). Además, indica que los portales web de estas organizaciones también han de ofrecer información acerca de productos/servicios: destacar las actividades principales que el usuario puede hacer en la institución y brindar la información y documentación necesarias para su tramitación (p.185).

Hassan Montero (2006) toma como modelo para su investigación un patrón multidimensional, compuesto por las variables: experiencia del usuario, factores de diseño y comportamiento. Explica que “los factores higiénicos influyen en el

comportamiento racional del usuario durante la interacción, condicionando ambos la no frustración de uso. Por su parte, los factores motivadores influirían en el comportamiento afectivo, condicionando ambos la satisfacción de uso” (p. 243). De este modo, la interactividad permitida al usuario evita su frustración durante el acceso a la web y permite su satisfacción.

Esta autora identifica como factores higiénicos de accesibilidad, la posibilidad de que el sitio web pueda ser accesible y usado por el mayor número posible de personas; la funcionalidad, correcto funcionamiento del sitio web; y la *findability*, medida de la capacidad del usuario para encontrar la información buscada en un tiempo razonable. Por otro lado, clasifica como factores motivadores la utilidad, medida en la que el sitio web sirve al usuario; la cualidad de estético y la credibilidad. Finalmente, apunta que la usabilidad tiene una doble dimensión: objetiva y subjetiva, caracterizada como factor higiénico y motivador al mismo tiempo, además de cumplir la función de factor vertebral relacionando el resto de factores (p. 244).

Díaz Noci (2008) explica que “es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica” (p. 68).

La interactividad afecta de este modo al rol del usuario. Santiago y Navaridas (2012) explican que la web 2.0 permite una importante función comunicativa abierta, en la que cobran importancia las “webs sustentadas en comunidades de usuarios. De esta manera se ponen al alcance de cualquier usuario de Internet nuevas herramientas de texto, imagen, vídeo, sonido, ... interconectadas de múltiples formas, multiusos, o que se gestionan desde una misma cuenta, con el resultado de que es mucho más fácil convertirse, a la vez, en consumidor y generador de contenidos web” (p. 24).

Estos autores explican que con la web 2.0 cambia la unidad mínima de contenido, debido a su carácter dinámico. La unidad mínima de contenido en la web 1.0 era la página web, cuyo administrador era el único con posibilidad de modificarla. No obstante, el artículo, post o mensaje es la unidad mínima de contenido de la web 2.0. El sitio web varía con las modificaciones en los blogs, los comentarios, mensajes y opiniones de los usuarios y las reacciones posteriores del resto de usuarios. De hecho, los comentarios a las noticias son uno de los recursos más usados en los medios de comunicación *online*. En la web 1.0 el modo era de escritura, mientras que en la web 2.0 es de escritura compartida. Así mismo, clasifican la escritura compartida como una utilidad indirecta y no intencional en la que, por ejemplo, el usuario contribuye a la construcción del algoritmo del sitio con su visita; colaboración instrumental, actividad deliberada y con una finalidad concreta, como suele ser proporcionar u obtener información a través de comentarios, votaciones o valoraciones; y medios y fines de/para la colaboración, en la que la propia colaboración deliberada es el fin de la actividad, como por ejemplo, la participación en redes sociales (p. 24-25).

Por tanto, de la interactividad del ciberespacio, como de sus otras características principales, se benefician tanto los partidos políticos como los usuarios. Fages Ramió (2008) define la Política 2.0 desde dos puntos y explica que, por un lado, la Política 2.0 es, para los partidos políticos, el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones. Mientras que la Política 2.0, para los ciudadanos, es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0, para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones (p. 21-22).

En su trabajo, Aparaci y Osuna (2013) exponen la relación entre el concepto de participación y el término de la interactividad. Explican que “las diferencias entre ellos son que mientras la interactividad es una propiedad que proporciona la tecnología, la participación es una propiedad que proporciona la cultura. Ambas, interactividad y participación, son términos relacionados y dependen de la formación de las personas que las lleven a cabo” (p. 139). De este modo, explican que la participación no depende

solamente del desarrollo de la tecnología, sino que es necesario que las personas se apropien de ella e interactúen. De ahí surge la intercreatividad, que permite el contenido original e inédito creado en el ciberespacio por los individuos (p. 140).

Estos autores apuntan los cambios que implica la cultura de la participación en el ciberespacio: menos barreras para la expresión ciudadana; soporte para la creatividad y para compartir conocimiento gracias a la Web 2.0 y a las redes sociales; mayor valor para la experiencia; y valoración de las opiniones y recomendaciones de los individuos, lo que contribuye a una nueva sociedad más justa y democrática (p. 142).

En su investigación, Robles (2009) establece unos requisitos fundamentales para la constitución de la ciudadanía digital: el acceso a Internet, el nivel de estudios o formación, la edad del ciudadano, y las habilidades y capacidades digitales. El 52% de los ciudadanos españoles tenía acceso a Internet en 2007, casi la mitad de la ciudadanía, independientemente de que se consideren todos internautas, puesto que los usuarios habituales eran el 44,4%. Los usuarios de Internet eran en su mayoría individuos jóvenes, menores de 45 años, con estudios medios o altos (p. 57-58). El uso de la tecnología para la constitución de la ciudadanía digital requiere de unas habilidades digitales medio-altas (p. 59).

Peña López (2008) habla, a su vez, del concepto de Ciudadanía 2.0, e indica que “la participación en línea pone en liza los fundamentos de la democracia representativa. Aparte de los beneficios esperados o potenciales, los costes que la democracia representativa parecía conseguir superar (el coste de la información, el coste de formarse una opinión propia, el coste de debatir y deliberar...) están volviéndose a asumir por los ciudadanos” (p. 16).

La interactividad y la participación enlazan con el concepto de Gobierno abierto. Calvo Gutiérrez (2013) define el Gobierno abierto como “una doctrina política que defiende la apertura y transparencia de los asuntos gubernamentales y públicos, así como la creación de espacios permanentes de participación y colaboración ciudadana” (p. 72). La



interactividad, una de las principales características del ciberespacio desarrolladas por el avance tecnológico, hace posible la creación de esos espacios de participación ciudadana en los sitios web de los partidos políticos.

Por su parte, Becerril-Isidro et al. (2012) exponen que el gobierno electrónico “es ampliamente entendido como el uso de las TIC por el gobierno para mejorar la cantidad y la calidad de la información y los servicios gubernamentales proporcionados a los ciudadanos de una forma conveniente, eficiente y con costos efectivos haciendo a los procesos del gobierno más transparentes y responsables con la posibilidad de mejorar la rendición de cuentas” (p.29). La interactividad es una característica del ciberespacio que que hace posible el gobierno electrónico.

La interactividad selectiva y la interactividad comunicativa otorgan cierto dominio al usuario, según cuál sea la elección que tome en la página web. Martins y Cantalapiedra (citado en Pérez Martínez, 2009) argumentan que “el control por parte del receptor va a permitir que él viva su experiencia estética y eso pasa por la sensación de dominio de la situación” (p. 2) Pero, ¿realmente los sitios web de los partidos políticos cuentan con los recursos necesarios que hacen posible esa retroalimentación o, al contrario, se limitan tan solo a transmitir información? ¿Puede el usuario ponerse en contacto con la organización política?

Además, estas posibilidades mejoran la participación y creación de contenido en el ámbito de la Administración local, como indica el estudio de Cantalapiedra González et al. (2006) al apuntar que “las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) están contribuyendo a redefinir el concepto de cultura política, ya que hacen posible una nueva forma de participación y de gestión política. Entre otras cosas, mejoran los servicios que ofrecen las instituciones al ciudadano y acortan la distancia entre gobernantes y gobernados” (p. 14)

Los usuarios valoran la calidad de la información, enriquecida con elementos hipertextuales que faciliten la interactividad, pero con un diseño web sencillo y de fácil uso. La investigación de Tisinger et al. (2005) prueba las preferencias generales de los

usuarios sobre diseños web fácilmente navegables e interactivos en los sitios web de información política. Tras las encuestas realizadas, el trabajo plasma que un gran porcentaje de los estadounidenses usan Internet para buscar información sobre los candidatos y los temas políticos. No obstante, prefieren un formato más sencillo en el que se presente la información política sobre los candidatos y con un alto nivel de interactividad si la información se presenta de manera sencilla, organizada y con una fácil navegación. La sobreutilización del hipertexto no es del agrado de los usuarios. Los resultados sugieren que los diseños web que son más simples se involucran y atraen a más usuarios de Internet a la información política (p. 50-51).

En cuanto a la aparición de estas nuevas herramientas y recursos característicos de lo que se ha denominado como web 2.0 o web social, Yuste (2012) es consciente de la evolución de las vías de interacción. Arguye que estas fórmulas de los nuevos medios permiten, por un lado, la participación de los usuarios y, por otro, la fidelización del público, que cada vez es más exigente y demanda con mayor frecuencia su implicación en el proceso comunicativo. Además, enumera las principales herramientas empleadas para propiciarlo:

Una de las apuestas principales ha sido la apertura de las noticias al comentario de los lectores. Aunque en un primer momento se hizo con cierto sigilo (algunos medios se mostraron reticentes a esta medida), lo cierto es que ahora es una señal de identidad con la que los medios pretenden dar voz a su audiencia y pulsar su opinión [...] Otro de los espacios donde el lector tiene presencia es en los blogs, ya sea a través de los comentarios o de textos que redacta para algún blog que el medio ponga a disposición de su audiencia [...] La entrevista digital o videochat, según la denominación de cada medio, sigue teniendo un hueco importante en la mayor parte de los medios digitales. Aquí el objetivo es dar la oportunidad al lector de enviar la pregunta o la opinión que considere oportuna a una persona popular, que esté de actualidad por algún asunto o que se estime una autoridad en la materia tratada. [...] Lo más significativo en los últimos tiempos es la apuesta que los medios han hecho por integrar las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, en sus coberturas informativas y en la búsqueda de la opinión de los usuarios, sin olvidar un propósito más cuantitativo que tiene que

ver con la obtención de visitas o tráfico a su web. El uso de estas plataformas sociales se concibe ya como una obligación ineludible en lo que se refiere a la difusión del contenido del medio o al valor que tiene el hecho de que la audiencia lo comparta entre su red de contactos y, en consecuencia, sirva de vía de entrada a la web de nuevos usuarios (p. 78-79).

De hecho, O'Reilly (2005) explica que “si una parte esencial de la Web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, convirtiendo la web en una especie de cerebro global, la blogosfera es el equivalente de charla mental constante en el cerebro anterior, la voz que escuchamos en todas nuestras cabezas”. Arguye que los blogs son un reflejo del pensamiento y la atención consciente.

Con respecto a esta característica del ciberespacio, también hay que considerar la interactividad propiciada por las redes sociales. En este sentido, Caldevilla (2009) apunta las ventajas que estas pueden aportar a los partidos políticos:

La creación de un perfil social dentro de la red implica, sin darnos cuenta, la cesión de una gran cantidad de información que, bien utilizada, pueden servir a las empresas (y en nuestro caso a los partidos políticos) como una gran base de datos de gran valor económico. Cuestiones como el estado civil, las preferencias sexuales, la edad, el lugar de residencia, las creencias religiosas y políticas, las preferencias de ocio, el tipo de estudios, el lugar de trabajo, el currículum profesional, el correo electrónico son contestadas por los usuarios a la hora de crear un perfil dentro de redes sociales como *Facebook* o similares. Esas cuestiones pueden ser utilizadas por cualquiera que se adentre (legalmente o ilegalmente) en las redes, con el fin de crear una serie de grupos de personas con perfiles idénticos a los cuales hacer llegar el mensaje adecuado. (p. 40).

Las redes sociales permiten, por tanto, establecer relaciones entre las fuentes, en este caso los partidos políticos y los ciudadanos. Túñez y Sixto (2012) distinguen dos modalidades diferenciadas para practicar el marketing viral desde un perfil en una red social:

En primer lugar, mediante los enlaces o *links* que se publican en el perfil y que dan acceso a otros lugares web que son de interés para el gestor del espacio. Pero también mediante los muros abiertos o libres que ofrecen la opción de que los contactos de red publiquen sin censura en los perfiles. En esta segunda variante, las posibilidades de expansión y contagio son mayores, puesto que no solo es el gestor del espacio quien tiene potestad para publicitar otros sitios web, sino que los propios usuarios encuentran un espacio abierto y público en el que dar visibilidad a otros espacios que son de su interés. El factor de impacto crece de forma exponencial si se trata de perfiles o páginas de personas públicas con un número elevado de amigos o seguidores, como es el caso de algunos dirigentes políticos. (p. 25).

Con la información obtenida de las redes sociales, Caldevilla (2009) apunta que “un buen mensaje, una buena segmentación gracias a las grandes bases de datos que aportan las redes sociales, un buen uso de éstas de forma cuidada, intensiva y transparente y unas buenas técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs, foros y «activen» al internauta, serán claves en los próximos comicios españoles para las formaciones políticas si quieren sumarse a las nuevas tecnologías, animando al voto al público joven y acercándose al ciudadano virtual para facilitar la transmisión de las ideas de cada organización en esta nueva era de la comunicación, la era digital” (p. 47).

La identidad de los *stakeholders* queda definida electrónicamente por la información proporcionada por el usuario. González Campo (2010) apunta las ventajas que brinda Internet para la identificación de los *stakeholders* de las organizaciones virtuales con respecto a las tradicionales, señalando que se trata de una “actividad muy compleja, en algunos casos por la falta de información o por su mala gestión y en otros casos, por la imposibilidad de estandarización o estratificación en grupos o subgrupos de los stakeholders. Los principios de no rivalidad y no exclusión que son posibles en Internet para la interacción de los internautas con la organización virtual, facilitan la gestión” (p.54).

Las nuevas tecnologías y las redes sociales convierten al público en sujeto activo, contribuyen al activismo político y afectan a la estructura política. González del Miño

(2014) apunta en su investigación sobre el papel de las redes sociales durante las revueltas de Egipto de enero de 2011 que “esta herramienta ha sido eficaz para impulsar y capacitar a miles de ciudadanos, en un alto porcentaje jóvenes egipcios, en su lucha contra unos regímenes represivos y autoritarios, demandando mayores cuotas de libertad, apertura política y mejores condiciones socio-económicas, en un mundo cada vez más inmediato, donde todo se sigue al segundo y ningún acontecimiento es local” (p. 10).

En este sentido, los sujetos activos no sólo promueven candidatos, sino también derrocan gobiernos. Becerril-Isidro et al. (2012) también hacen referencia al rol destacado de las redes sociales de Twitter y Facebook en el derrocamiento de Mubarak en Egipto:

“El 25 de enero de 2011 empezaron a circular en Twitter una serie de tweets alrededor de los hashtags #Jan25, #Cairo, #Mubarak, #Freedom y #Believe. A través de ellos los ciudadanos se organizaron para manifestarse en la plaza Tahrir, las personas que asistieron enviaron fotos, videos y mensajes acerca de la represión a que fueron sometidos por parte de las fuerzas del gobierno, el mismo que respondió cerrando el acceso a Facebook y Twitter y como último recurso impidiendo el acceso a internet. Sin embargo, gran parte de la comunidad internacional ya seguía los sucesos: Google, Twitter y SayNow, una compañía de mensajes de voz en la red, crearon un servicio llamado speaktotweet el cual permitía que se enviaran mensajes de voz vía celular para ser convertidos en tweets y reenviarse a través de dicha red social. El resultado fue el derrocamiento del régimen de Hosni Mubarak” (p. 29).

El estudio de Lupia y Philpot (2005) va más allá y examina cómo los sitios web estadounidenses afectan el interés político y apuntan las condiciones necesarias para aumentarlo en un sitio web. Internet puede incrementar el interés de los adultos jóvenes por la política. Se observan diferencias en cómo los sitios web afectan el interés político, según la edad de los usuarios. Las diferencias se explican, en parte, por el hecho de que jóvenes y viejos evalúan los mismos sitios de manera diferente. El intervalo más joven de los votantes es el más propenso a estar en línea, pero es el que menos probabilidades tiene de participar políticamente. Sin embargo, la mera existencia de oportunidades en

línea para obtener información política no es suficiente para comprometer a muchos adultos jóvenes (p. 1137- 1138).

Otra de las herramientas de las que se beneficia la interactividad son los blogs. En su estudio sobre la blogosfera política ecuatoriana en el contexto de la Asamblea Nacional Constituyente, Albornoz (2010) apunta que los blogs contribuyen a la interactividad y, consecuentemente, pueden propiciar la participación ciudadana, pero que ésta se debe caracterizar no sólo por un proceso de producción verbal, sino que también debe contar con formas de expresión no verbal:

El uso alternativo de las tecnologías de la información y la comunicación puede ayudar a la “reconstrucción de la esfera pública”, siempre y cuando existan cambios en los mapas mentales de los actores que intervienen, que les permitan la reterritorialización de los nuevos espacios públicos virtuales. El nuevo espacio público virtual tiene sus propias características y prácticas y debe poder ser comprendido como construcción tecno-social. Esto implica diferentes lógicas de los mundos de vida que pueden, o no, potenciar la participación ciudadana (p.72).

No obstante, con respecto a la herramienta de los blogs, Peña López (2008) apunta que “el principal problema es que mientras los políticos, actuando como individuos, incorporan de forma progresiva el discurso de la Web 2.0 a sus acciones para incitar al debate, las instituciones, es decir, los partidos políticos, están anclados en un diseño organizativo anticuado, que no parece entender ni aprovecharse del canal en línea, ni para la información ni para la comunicación” (p.14). De este modo, las herramientas que posibilitan las características del ciberespacio no son explotadas en su plenitud.

En este escenario de la blogosfera, López García et al. (2013) apuntan que los blogs cumplen dos funciones. Por un lado, indican que éstos facilitan la publicación de opiniones que sean ajenas al flujo de comunicación de masas. Estas opiniones difieren así de las emitidas por dirigentes políticos, líderes sociales y periodistas. Además, se pueden enriquecer en el caso del ciberespacio con enlaces y réplicas, ensanchando el espacio público. Por otro lado, también explican que los blogs tienden a desarrollar

opiniones progresivamente más homogéneas y radicales debido al proceso de espiral del silencio (p.52).

No obstante, la participación implica la necesidad de mecanismos de control que aseguren la pluralidad y coherencia en el diálogo y hagan posible la conversación. Ruiz et al. (2010) hacen hincapié en la potencialidad de lo que denominan la *conversación 2.0* e indican que de momento sólo es potencial “porque la realidad nos llevaría a definirla como *no conversación* o, como mínimo, con una conversación poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática. En primer lugar, porque es un diálogo fragmentado [...] La gestión de la participación debería corregir este aspecto, así como los participantes que repiten el mismo contenido” (p. 38).

### **3.2 Actualización**

La actualización supone un elemento fundamental ante el entorno de constante cambio que nos rodea y que vuelve cada vez más obsoleta aquella información no renovada. Así, Pérez Martínez (2006) indica que “las organizaciones y por supuesto los partidos políticos, tienen que considerar asumir estrategias informativas actualizadas en un mundo de cambios constantes, en el cual, las nuevas tecnologías y los modernos medios de comunicación social son herramientas de interés económico y político” (p. 1).

La comunicación en red permite una actualización constante. Así, López García (2005) es consciente de que los medios digitales e Internet hacen posible una superación parcial de las coordenadas espaciotemporales, gracias a características que le son propias: instantaneidad, ruptura de la periodicidad, universalidad, y capacidad de almacenamiento.

La investigación de Cebrián (2009) plasma que los cybermedios han introducido un nuevo universo espacio-temporal. Expone que “las noticias se mantienen mientras están en vigencia durante unos minutos, horas o días, pero con una modificación de datos a medida que se van obteniendo” (p. 19). Añade que con el ciberespacio se rompe la periodicidad y cobra importancia la actualización continua. Se deja constancia de las publicaciones en un archivo con informaciones o datos que mantengan mayor permanencia o valor testimonial (p. 23).

Por su parte, María Palomo (2005) argumenta que “el descenso del coste y de la complejidad de la fase productiva ha permitido al periodista participar de principio a fin en la configuración del cibermedio sin intermediarios, con modificaciones más inmediatas” (p. 205). Los avances tecnológicos han implicado un descenso en los costes y, consecuentemente, en la actualización.

En cuanto a la actualización, Navarro (2009) apunta en su investigación sobre medios nacionales mexicanos e internacionales que “los medios de comunicación más desarrollados reorganizan su información en el momento en que aparece una noticia de mayor relevancia. Los menos desarrollados sólo se han concretado a incluir dentro de sus páginas una sección de últimas noticias. Todavía se presentan medios que publican cada día lo mismo que hace el medio impreso o analógico” (p.36). Añade que los grandes eventos de repercusión mundial son los que han tenido una mayor cobertura con respecto a este aspecto del ciberespacio y en el que se han aprovechado mejor los recursos de Internet, como la toma de posesión del presidente de Estados Unidos, Barack Obama. En la gran mayoría de los medios la actualización se produce cada veinticuatro horas (p.37).

Kapoun (1998) establece criterios para la evaluación de los sitios web. Entre ellos figura la actualidad de los documentos publicados. El autor expone las cuestiones ¿Cuándo se produce? ¿Cuándo se actualiza? ¿Están los enlaces correctos hasta la fecha (si los hay)? (p. 522).

García y Garrido (2002) indican que “todo sitio web debe actualizar su información periódicamente e indicar la fecha de la misma en cada página, pues el usuario debe manejar de cuándo datan los contenidos y verificar si este sitio tiene mantenimiento. Internet asiste al vértigo de la caducidad de la información que viene caracterizando nuestra sociedad” (p. 6). Además, exponen que los espacios para novedades o de información ampliatoria son otro recurso que aporta un valor agregado, siempre y cuando estos tengan una constante actualización (p. 9).

En su propuesta de redacción para cibermedios basada en el modelo Piramidal No Lineal, Urdaneta (2007) explica que “se sugiere además realizar actualizaciones en la medida en



que se va renovando el hecho, de tal suerte que al final de la edición el usuario cuente con una versión extendida del texto que incluya todos los aspectos noticiosos acontecidos durante el día” (p.27).

La investigación de Liu y Arnett (2000), entre los aspectos que tiene en cuenta para la medición de la calidad de la información, considera la precisión, la información oportuna y flexible, la puntualidad, la relevancia y la presentación de la información personalizada. A lo que suma, en la medición de la calidad del sistema, el rápido acceso, la velocidad de procesamiento y correcto funcionamiento (p. 27).

El trabajo sobre el enfoque analítico para el diseño eficaz de un sitio web de Yen et al. (2007) establece dos parámetros: contenido legible, relevante y completo, formato, presentación, actualización; y el diseño, tamaño, formato de página, navegación, velocidad y seguridad (p. 162). El primer parámetro de este estudio integra la característica de la actualización.

Según este estudio, el tiempo de búsqueda y el número de clics para acceder a la página destino debe ser tan corto como sea posible. La baja velocidad hará que el usuario pueda abandonar la transacción. La velocidad de descarga no debe superar los 10 segundos y el tamaño de pantalla se debe definir explícitamente (p. 163).

La velocidad del procesamiento influye en la satisfacción final de los usuarios. En su trabajo sobre la satisfacción de los usuarios finales en el ámbito informático para la medición y comprobación de la eficiencia web, Doll y Torkzadeh (1988) hacen referencia al parámetro del tiempo rápido y actual (p. 267-268).

Ayuso y Martínez (2005) también incluyen en su propuesta de protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos la periodicidad de actualización de la información, dentro del parámetro sobre contenido de la sección micronavegación. Añaden la velocidad, el tiempo de descarga de las diversas secciones del recurso, dentro del parámetro ergonomía de esta misma sección (p. 41-42).

De hecho, López Carreño (2007) indica que entre los contenidos que han de ofrecer los sitios web de las instituciones se ha de encontrar una sección o apartado destinado a las novedades: últimas actividades, noticias, anuncios, etc. (p.185).

Sin embargo, el estudio de Lim et al. (2008) sugiere que “la puntualidad y la exactitud están altamente correlacionados con el contenido e implica que la puntualidad y exactitud apropiada pueden depender de la naturaleza y el alcance de los contenidos” (p. 161). Añaden que “la precisión del contenido, la puntualidad, y los factores de formato están supeditados al contenido de interés” (p. 162).

Xosé López (2003) apunta la necesidad de la actualización en la comunicación, unida a la participación, para llegar a los públicos:

Las estrategias tradicionales de los últimos años precisan, pues, de una actualización. Todos los medios implantados territorialmente precisan ocupar la posición de líder en su mercado natural -cuando menos, contar con buena aceptación-. Pero esto ya no es suficiente. Ahora, de la mano de políticas locales de comunicación, deberán diseñar planes que garanticen su participación en pie de igualdad en los ámbitos globales, ya que sólo así llegará al imaginario colectivo la diversidad que caracteriza el mapa mundial (p. 222)

La característica de la actualización va unida a la idea de la continuidad y la instantaneidad. Caminos et al. (2007) apuntan que “las actualizaciones en la red no sólo son continuas, sino que se realizan instantáneamente. La instantaneidad multiplica la importancia de la actualización. La instantaneidad significa que el desfase temporal que necesitan la prensa y en ocasiones la televisión, no así la radio, para la emisión de sus contenidos, en la Red quedan publicados en el soporte digital de inmediato” (p. 334). Pero, ¿actualizan los partidos políticos sus sitios web con la regularidad que deberían? ¿Satisfacen las necesidades informativas de los usuarios con la periodicidad con la que renuevan sus contenidos?

La importancia de esta característica del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos es señalada por Opoku y Williams (2010) quienes apuntan que “la velocidad a

la que un partido responde a las cuestiones, y la velocidad de carga de contenidos, son factores importantes en una buena página web de un partido político. Los partidos políticos deben trabajar para mejorar la tecnología detrás de su presencia en línea, además de las estrategias que se adoptan para transmitir sus mensajes” (p.265).

### 3.3 Hipertextualidad

Salaverría (2005) define el modelo básico de hipertextualidad como aquel “en el que las informaciones cuentan apenas con dos nodos: un primer nodo situado de ordinario en la portada general del medio o, en su defecto, en una apertura de sección, donde se presenta un título-enlace eventualmente acompañado de una entradilla o teaser, y un segundo nodo donde se despliega el resto del cuerpo del texto” (p. 520)

Además, ante la ingente cantidad de datos existentes en el ciberespacio, según Ripani (2013) la estructura hipertextual de la cultura digital “permite navegar de modo rápido e intuitivo una diversidad de contenido multimedia, que se presenta como caótico, y que ofrece infinitos recorridos posibles. Estos recorridos hipertextuales en tiempo real están poblados de recursos que permiten la lectura y la escritura a la vez, es decir, un dispositivo de lectura-escritura colectiva, descrita comunmente como web 2.0”. (p. 42-43). Concluye que los modos de representación digital de la *World Wide Web* permiten circular en una realidad presentada como caótica, donde se pueden construir múltiples recorridos; estructurar textos en red: hipertextos; asociar distintos elementos, a través de hipervínculos; integrar elementos de vídeo, audio, imágenes y texto (multimedia) y crear un dispositivo de lectura-escritura colectiva a través de la web 2.0 (p. 43).

La investigación de Calvo Revilla (2002) también hace referencia al carácter de no linealidad o no secuencialidad que conlleva el hipertexto. El lector, de modo libre y con autonomía, marca su recorrido a través de diversas trayectorias. Así, puede haber tantos centros de lectura como lectores posibles, sin que subsista ninguna jerarquía. Se ofrecen varios caminos de lectura en función del interés del usuario, con información movable. Este hecho, convierte al lector en un usuario más activo, con una mayor capacidad de

análisis y de asociación de ideas y que planifica su propia estrategia de búsqueda. Las fronteras del hipertexto están difuminadas, al constituir un nodo dentro de una gran red de textos. Aunque el hipertexto no escapa totalmente a la secuencialidad, puesto que colocar un nexos es proponer una línea a seguir.

En esta misma línea, Martínez y González (2010) señalan que “la selección del orden de lectura del texto es muy importante dada su no linealidad; se permiten los saltos, acceder a la información en el orden que el lector-internauta elija, lo que tiene que ver no solo con la lectura, sino también con procesos de búsqueda y almacenamiento memorístico de información” (p. 7).

La hipertextualidad contribuye a que el usuario se enriquezca con una información no sólo más completa, sino que se asemeja aún más a las formas del pensamiento humano. Rodríguez de las Heras (1999) apunta que “la tecnología nos ofrece aguja e hilo para hilvanar a nuestro gusto los trozos: son los "links" o enlaces” (p. 1).

A esta similitud también hace referencia Navarro (2009), quien apunta que “el acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. Los medios en línea se acercan más a la forma de pensamiento del hombre, las estructuras de las ideas no son lineales” (p. 39).

El trabajo de Cebrián (2009) expone que los cibermedios han propiciado cambios en la concepción de la información y transformaciones en los modelos narrativos y expresivos con la expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad. Explica que los vínculos y datos establecidos en el ciberespacio “es algo que aporta el diseñador, pero son los usuarios quienes individualmente optan por unos, por otros o por ninguno de los ofrecidos para establecer por su cuenta otras vinculaciones mediante búsquedas personales de otras relaciones” (p. 19). Así mismo, añade que “no hay un seguimiento único, sino que varía de unos usuarios a otros e incluso el mismo usuario ensaya caminos diferentes en cada uno de sus recorridos. Es una narración abierta y en gran parte

compartida por los usuarios. El productor de mensajes aporta unas líneas de seguimiento y los usuarios pueden atenderlas o emprender otras (p. 20).

En su propuesta de redacción para cibermedios basada en el modelo Piramidal No Lineal, Urdaneta (2007) expone que el recurso hipertextual “ofrece la posibilidad de proporcionar una lectura no secuencial, bien sea dentro de la misma página o fuera de ésta y de complementar el contenido informativo con documentos adicionales que pueden contener: descripciones, entrevistas, opiniones, entre otros aspectos que ayuden a nutrir la nota informativa” (p. 27).

De hecho, Lucio (2012) añade que “tanto si hablamos de textos periodísticos y conversaciones como si se trata de páginas comerciales o de una organización, es conveniente utilizar enlaces para enriquecer el texto enlazándolo con las fuentes de la noticia, aportando antecedentes o accesos directos a otros documentos o archivos multimedia” (p. 68). Por otra parte, añade que los enlaces cuentan con las funciones de identificación de perfiles profesionales, información de contexto, validación y contraste de fuentes, arma dialéctica, contacto, difusión y recomendación, actualización, transparencia, calidad y aumento de visitas de los internautas por mejorar el posicionamiento web (p. 68-69).

López García (2005) expone que “en consonancia con la estructura esencialmente abierta de Internet, su modelo de comunicación, el hipertexto, permite una estructuración de la información radicalmente nueva, en la que el acceso a la información se realiza por cauces totalmente distintos a los habituales y, por lo general, mucho más libres” (p. 49). Es precisamente esa libertad la que hace que la manera de consumir la información se parezca más a las formas de pensamiento no lineal humano.

En su investigación, O'Reilly (2005) explica la relación de la hipertextualidad con el de la inteligencia colectiva. Arguye que los nuevos contenidos dependen de la estructura web y de los hiperenlaces aportados por otros usuarios. De este modo, la red de enlaces y conexiones generadas por la actividad de los usuarios en el ciberespacio es consecuencia de su inteligencia colectiva.

Marzal y González (2010) diferencian entre documento electrónico, digital, virtual, hipertextual e hipermedia.

Explican que el término “documento electrónico” es la denominación más amplia en los entornos tecnológicos, utilizado para referirse a los documentos cuyo soporte es electrónico y necesita dispositivos electrónicos para su lectura y escritura.

El “documento digital” se caracteriza por información codificada en *bits*, diferenciándose del documento electrónico en cuanto a que este puede ser un documento analógico en soporte electrónico.

El “documento virtual” es aquel documento previamente inexistente que, por las posibilidades de técnicas y herramientas de búsqueda y la recuperación informativa individualizada, permite al usuario generar un documento automáticamente.

El “documento hipertextual” es un documento virtual cuya estructura contiene conexiones predefinidas con otros documentos, pero su navegación y generación depende completamente de las necesidades y estrategias de su usuario. Se trata de una red de nodos interconectados.

Finalmente, el “documento hipermedia” es definido como un documento hipertextual al que se le asocian elementos multimedia (p. 90).

Estos autores explican que el hiperdocumento se caracteriza por su interactividad, dinamicidad, asociatividad, multisequencialidad y virtualidad. Entienden la interactividad desde dos dimensiones: una de comunicación, por la que se permite el aprendizaje de modo colaborativo, y otra de la conectividad, enlaces entre nodos del documento. Su dinamicidad viene determinada por los movimientos entre enlaces (p.91). La asociatividad permite al usuario percibir la ruta seguida de modo estructurado al terminar la navegación. Hay una tendencia en los hiperdocumentos a establecer una jerarquía en la navegación. Con multisequencialidad se refieren a que el hiperdocumento tiene su

propia secuencialidad, por naturaleza múltiple e ilimitada. Finalmente, la virtualidad permite que el hiperdocumento incorpore datos gráficos interactivos, visualizables en tiempo real mediante imágenes tridimensionales (p. 92).

En su investigación, Llano (2005) analiza las variables hipermedia, dentro de las que sitúa enlaces internos, enlaces externos y multimedia; y la variable interactividad, dentro de la que ubica la retroalimentación, la gestión de contenidos, medios complementarios y otras formas de acceso.

Por lo que respecta al hipermedia, también habla lo define como característica que guarda similitud con la forma del pensamiento humano, por la posibilidad de asociar ideas gracias a los nodos o enlaces. Esto permite la no linealidad de acceso a la información y la construcción de nuevas narrativas del discurso en el seguimiento de la información por parte del usuario. Explica que los enlaces internos, que vinculan contenido dentro del mismo sitio, sirven para profundizar y contextualizar la información con contenidos relacionados. Esta es la forma más simple de hipertexto (p. 117-118). Añade que los enlaces externos permiten al usuario recurrir al contenido ofrecido por otras fuentes, pero cuentan con la desventaja de redirigir tráfico a otros sitios web. Estos pueden aportar ampliación y confrontación de fuentes o datos sobre personas o entidades (p. 119).

El trabajo de Navarro (2009) analiza las variables actualización, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, mundialización y personalización y confiabilidad. En esta investigación se señala que existen dos tendencias en la presentación de los contenidos en la web: una que trata de imitar al medio impreso y otra adaptada a la nueva retórica y a las características de la web (p. 36). En cuanto a la hipertextualidad explica que existen dos tipos de estructuras frecuentes en el discurso del periodismo digital: “a) Estructuras axiales, lineales, no recomendables; b) Estructuras reticulares (número interminable de enlaces). Las que más deben aplicarse al medio son: 1) Hipertexto: Vínculos que unen dos o más informaciones textuales; 2) Hiperaudio: Vínculos que unen dos o más informaciones sonoras; 3) Hipervisual: Vínculos que unen dos o más in

formaciones visuales” (p. 37). Concluye que el hipermedia sólo se construye en el 27% de las páginas analizadas en su estudio (p. 39).

En su propuesta de redacción para cibermedios basada en el modelo Piramidal No Lineal, Urdaneta (2007) habla del hipertexto como recurso comunicativo y, concretamente, del hipermedia. Arguye que el enriquecimiento de las informaciones en los cibermedios no implica un coste mayor, de modo que “se busca detectar si existen bases de datos que puedan ser consultadas a través de archivos electrónicos, directorios de búsqueda, enlaces que amplíen la información en voz, imagen o texto, formato de avance de noticias, videos, transcripciones multimedia y enlaces hipertextuales, que permitan contextualizar la información con sitios especializados” (p. 29).

Por lo que respecta a la estructura del sitio web, López Carreño (2007) diferencia la creación de la estructura, los mapas permanentes, las secciones y los niveles. La estructura se refiere a la forma que tendrá el sitio en términos generales con sus secciones, funcionalidades y sistemas de navegación. Los mapas permanentes crean árboles de contenido en los que figuran las secciones y los niveles que hay dentro de cada una. Las secciones han de ser las menos posibles, para concentrar las acciones del usuario en pocas áreas. Se recomienda que el número medio se sitúe alrededor de seis. Finalmente, en cuanto a los niveles, hay que intentar que el usuario esté siempre a menos de tres clics del contenido que busca. Por ello es conveniente el uso de los menús para facilitar el acceso a la información. Además, es necesario definir los apartados y el tipo de menú más adecuado a utilizar (p. 185-186). La estructura del sitio web entronca con la característica de la hipertextualidad del ciberespacio.

En relación a esta nueva estructuración de la información, en su trabajo sobre el diseño de experiencias, Morville (2004) señala que hay que luchar por diseñar sitios web navegables y objetos localizables, para que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan. Apunta que el contenido localizable es una de las facetas que ha conformar el panel de la experiencia del usuario.



García y Garrido (2002) arguyen que los sitios web pueden contar con otros recursos de valor agregado como las herramientas de búsqueda. El acceso a estas herramientas evidencia un deseo de asistir al usuario en la búsqueda de información (p. 9).

En su investigación también se analizan criterios para la evaluación de los sitios web vinculados a su estructura, cumplimiento de objetivos, conocimiento de la audiencia y adecuación, credibilidad y solvencia, autoría, características de la URL, auspiciantes y publicidad, contenidos y valor agregado, interactividad, accesibilidad, actualización, estructura hipertextual, acceso gráfico a la estructura general, diseño, criterios ergonómicos, navegabilidad, identidad visual corporativa, recuperación e impacto.

En este trabajo se estudian criterios relacionados con los puntos cardinales del ciberespacio: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización. Por lo que respecta a la hipertextualidad, García y Garrido (2002) señalan que “se debe observar si en la página principal aparecen todas las secciones en las que se ha estructurado la información presentada, con su correspondiente acceso, lo que permite mostrar que existe una estructura y se explicita para que el usuario tenga la posibilidad de elegir el camino que desea hacer hacia la información allí ofrecida”. Añaden que es importante que estos sitios web cuenten con un acceso al mapa del sitio (p. 3).

Además, distinguen entre enlaces internos y enlaces externos. Los internos llevan a un documento propio que está en el servidor y los externos dirigen a otro documento de otro servidor. Los enlaces internos son más controlables, puesto que son responsabilidad del sitio en sí mismo. Para seleccionar un enlace se ha de tener en cuenta la calidad del contenido del documento, la calidad y estabilidad de la fuente que los suministra y el grado de actualización del sitio (p. 8).

En su trabajo, Cebrián (2009) hace referencia a los modelos de hipertextualidad y a los enlaces internos y externos. Explica que se pueden establecer ambos, pero que, en el caso de los externos “son muy escasos ya que propician el riesgo de que el usuario se vaya de la propia web” (p. 21).

En este trabajo también se apunta que, para orientar al usuario con respecto a la autoría de un sitio web, es importante la elección de la URL (Universal Resource Locator). La URL debe ser intuitiva, clara y contener el nombre o el acrónimo de la entidad o grupo al que representa. Esto ayuda a la memorización de los usuarios y, consecuentemente, facilita la asociación y refuerza sus posibilidades de acceso (p. 4-5).

En la sección de macronavegación de la propuesta de protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos de Ayuso y Martínez (2005) se habla de los conceptos de luminosidad y visibilidad de una web para referirse al número de enlaces que contiene hacia otras sedes web. Por un lado, las autoras arguyen que añadir enlaces a webs externas es una forma de añadir utilidad a una publicación y al mismo tiempo es una forma indirecta de hacer más popular un recurso. Pero también indican que son una invitación a abandonar la página y a la consiguiente dispersión y posible confusión del lector. Por otro lado, con visibilidad hacen referencia al grado en el cual una web es enlazada por otras, correlacionado directamente con su popularidad y su calidad (p. 40).

Concretamente, en cuanto a la luminosidad presentan en el protocolo de evaluación los siguientes elementos: enlaces a recursos externos, contexto de presentación de los anclajes que activan los enlaces, información anticipada ofrecida por el anclaje, oportunidad o adecuación de los enlaces externos, calidad de los enlaces externos, actualización de los enlaces externos y tratamiento de los enlaces externos (p. 43).

Además, en la sección de micronavegación, en el parámetro sobre navegación y recuperación incluyen elementos de navegación remotos, o sistemas de navegación complementarios, como tablas de contenido, índices y mapas de sitio; posibilidad de un recorrido secuencial por el contenido de la fuente; navegación estructural, posibilidad de un recorrido no secuencial por el contenido de la fuente; navegación semántica, enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente, la inclusión de un sistema de búsqueda por palabras, que apoye los menús de navegación; sistema de búsqueda avanzada por campos, operadores booleanos, de proximidad, de truncamientos (p. 42).

Este enriquecimiento de información que permite el hipertexto fomenta, al igual que la interactividad, la participación de los usuarios. De este modo, Montero y Gunther (2002) explican que “más informados, los ciudadanos son también capaces de incrementar sus capacidades de participación, de expandir su acceso a canales de información independientes y de desarrollar sus propias orientaciones actitudinales hacia la política y los partidos al margen de la guía de asociaciones secundarias o de líderes de opinión” (p. 14). No obstante, Salaverría (2005) expone que aún hay deficiencias en las actuales publicaciones de la web y que es notable el desaprovechamiento de los recursos literarios hipertextuales:

Mientras que los académicos se interesan en analizar las cualidades narrativas del hipertexto, los responsables de los cibermedios, más preocupados por el reto a corto plazo del suministro constante y eficaz de información, se dedican sobre todo a construir herramientas documentales solventes. Es en este punto donde cabe señalar que se ha producido un desfase entre las expectativas creadas y la realidad alcanzada (p. 520)

De esa deficiencia del aprovechamiento de la hipertextualidad también se hace eco Díaz Noci (2008), quien apunta que “las noticias de actualidad (*breaking news*) no han desarrollado, por lo general, estructuras hipertextuales complejas. Como mucho, se plantean estructuras paralelas a la lineal principal” (p. 68).

La característica diferencial de la participación activa de los lectores propiciada por el hipertexto también es añadida por Cordon García y Jarvio Fernández (2015), quienes explican que “el lector desarrolla de forma natural una participación dinámica donde se permiten los saltos y el orden se elige creando una secuencia textual en función de los intereses del lector” (p.140).

Para su correcto uso, Mancini (2012) apunta algunas premisas para enlazar las noticias en los sitios web: no merece la pena publicar notas si no se van a poner enlaces, añadir enlaces es tan parte de la noticia como el titular, hay que usar enlaces internos para complementar los párrafos de la nota y ofrecer *background* sin extender mucho el texto, emplear enlaces externos para añadir información relacionada con el tema, no enlazar dos

o tres líneas de texto seguido; utilizar enlaces precisos y abarcar solo el texto que hace referencia al contenido de la página vinculada, priorizar los enlaces a las notas de nuestro sitio y nuestros blogs, verificar que los enlaces no estén rotos y que lleven a la web que deseamos, después de comprobar la nota, enlazar a la competencia si es necesario, previa coordinación, y recordar que nuestros enlaces ubican mejor la nota en los buscadores (p. 270).

Para resaltar la interacción del hipertexto, Mañas (2012) expone que “una buena solución es crear funciones *hover* con cambio de colores y utilizar juegos de negativos e inversiones de color con el fondo. O incluir subrayados (*underline*), aunque se aconseja no abusar de estos en los enlaces y, si se decide utilizarlos como indicación de hipertexto, se debe intentar mantener la coherencia en todo el proyecto, de lo contrario, se puede provocar confusión en el usuario y desestructuración en la información del proyecto” (p. 297).

### **3.4 Multimedialidad**

La multimedialidad hace posible la integración de la imagen, el audio y el texto. Como indica Cabrera González (2001) “la aparición de los medios digitales y el uso de las redes de comunicación han supuesto el nacimiento de un nuevo medio de información, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a cualquiera de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión)” (p. 73).

En su investigación, Cebrián (2009) habla de la convergencia de lenguajes en los cibermedios, que “se integran en el lenguaje digital para el tratamiento por las máquinas, pero para la percepción y seguimiento de los usuarios aparecen con sus correspondientes representaciones simbólicas: escritas, sonoras, visuales, audiovisuales que son los modos como el ser humano puede percibirlas. Todos los cibermedios convergen en la digitalización, pero divergen en su representación de la información” (p. 19).

La multimedialidad va emparejada al hipermedia. Cely Álvarez (1999) habla de que el prefijo híper en este caso hace referencia directa a hipermedios o hipermedia, o multimedios. Se trata de conceptos que vinculan la unión en un mismo producto de materiales tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento), como sonoros (palabra o música). Además, diferencia el hipertexto del hipermedia, en el sentido que el hipermedia es una extensión de hipertexto, pero que incluye vídeo, audio y animación además de texto.

La convergencia tecnológica ha permitido que con la multimedialidad se aglutinen las características propias de la prensa, la radio y la televisión. Así, como indica María Palomo (2005) “desde una perspectiva posibilista, los cibermedios erosionan las fronteras creadas entre sí por la prensa, la radio y la televisión” (p. 215).

En cuanto a la multimedialidad, Llano (2005) expone que “la web no es un medio textual, y la escritura para la misma no es tampoco textual, se trata de una escritura multimedial. En la web se narra con todos los lenguajes de los medios tradicionales que gracias a sus características vinculantes se convierten en hipermedia” (p. 118). En lo referente a los recursos multimedia, galerías, audio, vídeos y fotografías, añade que son estas últimas las más fáciles de llevar al medio digital y que son un elemento que refuerza el discurso narrativo o que pueden funcionar como tal. La utilización de la infografía refuerza los hechos (p. 119).

En esta línea, Cabrera González (2001) apunta que “la convergencia tecnológica aproxima los espacios naturales de los medios y los dota de un alto grado de conectividad entre sí. Sin embargo, esa homogeneización de los lenguajes y de los soportes, característica de la era digital, no significa necesariamente la reducción de la personalidad de cada medio” (p.77).

Subires-Mancera (2012) también expone en su investigación sobre la cartografía participativa que gracias a los recursos y posibilidades de la web 2.0 resultan interesantes los contenidos elaborados por los usuarios en los distintos formatos, consecuencia de la implicación social y explica que “como valor clave debemos resaltar el carácter

multimedia de Internet -la posibilidad de combinar información en distintos formatos (vídeo, texto, sonido, animación, imagen fija, panorámica 360°...)” (p. 214).

Por su parte, Álvarez García (2010) apunta la segmentación, la flexibilidad, la interconectividad, la recaudación de fondos, el bajo coste, la rapidez, el espacio ilimitado, la no necesidad de mediación, como las ventajas que aportan las nuevas tecnologías. La rapidez, en este caso, guarda relación con la actualización, mientras que la interconectividad, con la hipertextualidad. Además, con respecto a la multimedialidad, apunta que “debido a las grandes restricciones que existen en España a la hora de emitir *spots* de campaña, los partidos cada vez apuestan más por producir *spots* para publicarlos en su web o en diferentes espacios de su grupo, como *YouTube*” (p. 82).

La convergencia de medios que se produce gracias a la multimedialidad permite al mismo tiempo un enriquecimiento del contexto de la información. Así, Xosé López (2003) indica que las características de los nuevos productos informativos, son posibles en parte gracias a la multimedialidad y permiten, consecuentemente, la explicación, la profundidad y el periodismo de calidad en la red. Ese enriquecimiento es posible a su vez por la hipertextualidad. De este modo, Caminos et al. (2007) exponen que un texto se puede construir con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí. De este modo, la cantidad de textos que estén intercomunicados dependerá, por ejemplo, de la importancia del tema. Además, explican que las intercomunicaciones pueden ser más o menos simples, si lo que interrelacionan son exclusivamente textos, o más o menos complejas si intercomunican textos con imágenes fijas o en movimiento y relatos de sonido.

Entre los criterios establecidos por Kapoun (1998) para la evaluación de los sitios web, se encuentra la cobertura. En relación a este criterio, el autor plantea ¿hay enlaces evaluados que complementen el tema de los documentos? ¿Se trata de imágenes o una combinación de texto e imágenes? (p. 522-523). En este caso, este criterio está relacionado con la característica de la multimedialidad y en menor grado con la hipertextualidad.

Con respecto al recurso multimedia, Navarro (2009) arguye que se observa una evolución con respecto a hace años, en los que “era mínimo y actualmente la mayoría de los medios se han concretado en copiar la información tal como se plasma en el medio impreso, haciendo una suma y no una integración del texto, el audio y la imagen. Sin embargo, algunos sí lo han logrado conformando un nuevo lenguaje, en el cual el texto, audio y vídeo convergen”. En su investigación sobre medios nacionales mexicanos e internacionales apunta que solo el 17% ofrece contenidos de acuerdo a la nueva configuración y convergencia digital (p. 38).

En su investigación, Doll y Torkzadeh (1988) analizan la satisfacción de los usuarios finales en el ámbito informático e indican como parámetros a analizar para la comprobación de la eficiencia web: el contenido, la información precisa, suficiente y que satisfaga las necesidades del usuario; la precisión relacionada con la satisfacción; el formato, claro y útil; el fácil uso, amigable; y el tiempo, rápido y actual (p. 267-268). El contenido de carácter textual complementado con contenido multimedia hace que la información pueda ser suficiente, además de precisa.

Entre los contenidos multimedia, López Carreño (2007) apunta que este tipo de portales web han de proporcionar entre sus contenidos información sobre la unidad directiva: organigrama completo, normativa, oficinas, horas de atención, canales de contacto, etc. Añade que al mismo tiempo es importante una adecuada elección del tipo de información, ya sea textual o gráfica, para una acertada interpretación. Toda esta información o documentación que se da al ciudadano ha de estar contextualizada, puesto que es un valor añadido del sitio y facilita el conocimiento de la unidad y del conjunto de la organización. Es erróneo considerar al usuario potencial como si fuera experto. Por esta razón no hay que dar por hecho que conoce la actividad y trámites que se realizan en la organización (p.185).

En la investigación de Yen et al. (2007) sobre establecimiento de un enfoque analítico para el diseño eficaz de un sitio web figuran dos parámetros: contenido y diseño (p. 162).

Este último parámetro engloba el tamaño y el formato de la página y, por tanto, conecta con la característica de la multimedialidad.

En este trabajo se arguye que la precisión de la información y la legibilidad deben ser aceptables. La fiabilidad de la información afecta a la evaluación de los consumidores del sitio web. Una información relacionada y completa puede ayudar al usuario y la riqueza del medio hace que la información sea atractiva y útil. De acuerdo al tamaño, el número de páginas del sitio web y su tamaño debe ser adecuado y puede variar con aplicaciones (p. 163).

La disposición de los contenidos multimedia puede enriquecer la información. El trabajo de Lim et al. (2008) estudia la satisfacción de los usuarios con los sistemas de información. Se centra en la medida en que los usuarios finales perciben que un sistema de información disponible satisface sus requisitos y necesidades de información. Esta investigación se basa en un modelo de cinco componentes: precisión, si el sistema es preciso y satisfecho con precisión; contenido, si proporciona información requerida, suficiente y satisface necesidades; facilidad de uso, si es amigable; el formato, si es claro; y tiempo, si ofrece información actualizada.

En cuanto al modo en el que se presentan los contenidos en un sitio web, en este trabajo sobre la satisfacción de los usuarios con los sistemas de información “la correlación entre el contenido y el formato también fue muy alta lo que sugiere que el contenido pueda determinar la idoneidad del formato utilizado en la presentación de la información” (p. 161).

En cuanto al diseño visual, esta investigadora explica que hay que tener presente la imagen corporativa de la institución: se deben seguir los lineamientos de uso de colores, textos y otros elementos definidos (p.186).

¿Pero cómo es la lectura que el internauta hace de estos contenidos? Nielsen (2006) apunta que los usuarios leen el contenido ofrecido en la web con un patrón de lectura



diferente al de los medios impresos. La mirada del público dibuja un patrón en forma de F en las consultas en Internet. El usuario realiza una primera lectura horizontal en la parte superior. Posteriormente realiza otra lectura horizontal más corta en la parte inmediatamente inferior. Finalmente visualiza la parte izquierda inferior de la página. Según este estudio, los usuarios escanean la página deteniéndose en el titular y en la parte izquierda. Si el contenido es de interés, el usuario sigue explorando la información.

La investigación de *eyetrack* de Outing y Ruel (2004) también apunta esta tendencia. Los autores de este trabajo indican que los titulares son el elemento que primero atrae la mirada al entrar en la página, especialmente cuando se encuentran en la parte superior izquierda. Las personas suelen escanear la lista de titulares, pero a menudo no ven los titulares completos. Centran su atención en las primeras palabras que lo conforman, y según su interés continúan leyendo. En promedio, un titular concentra durante menos de un segundo de la atención de un visitante del sitio. También indican que las partes más bajas de la página, especialmente las áreas a las que tienen que desplazarse para ver reciben menos atención. Las personas no suelen mirar más allá de la primera pantalla.

Además, Nielsen (2010) añade en otro estudio que la atención y el tiempo en la página disminuyen conforme el usuario desciende en el sitio web. De esta manera, el comportamiento más común de desplazamiento se caracteriza por una intensa visualización de la parte superior de la página, una visión moderada de la parte media, y la visión bastante superficial de la parte inferior. El autor arguye que el usuario aumenta la atención y el tiempo de permanencia en la página si esta cuenta con un diseño que fomente la exploración, y la información más visible de la parte superior les resulta de interés.

Conectando con esta idea, Cordon García y Jarvio Fernández (2015) exponen que la lectura en pantalla se caracteriza por “la búsqueda rápida a través de los títulos, índices y resúmenes, pues es solo una lectura de paso, saltando de una fuente a otra, leyendo 1 o 2 páginas en promedio de un artículo o libro para luego saltar a una y otra página, lo que convierte a la Web en sinónimo de eficiencia e inmediatez” (p.141).

En cuanto a la lectura digital, en la aproximación al estado de la cuestión realizada por Díaz Noci (2009) expone que el contenido viene determinado por un espacio limitado, la pantalla en la que se presenta la información a través de la interfaz. De este modo la superficie de lectura es menor que la de escritura, motivo por el que se recomienda descomponer la información en fragmentos vinculados entre sí. Esto se debe a que se trata de un espacio dinámico. El desplazamiento por la pantalla, tanto vertical como horizontal, influye en la percepción y recuerdo del texto por parte del usuario (p. 216). Arroja datos comparativos entre los lectores de formato papel y de los cybermedios: los lectores de diarios en línea leen hasta el 77% del texto del artículo, mientras que en papel oscila entre el 57% (en formato tabloide) y el 62% (en formato sábana). Explica que “los elementos gráficos, sobre todo en color, y la presencia de elementos de navegación y enlace aumentan la comprensión hasta en un 15%” (p. 217). Finalmente, en su trabajo recoge que según el fin perseguido hay varios modelos de lectura: rastreo, en el que el lector trata de hallar un contenido mediante una lectura superficial; exploración, en la que se pretende reconocer los hipertextos para hacerse una idea general sin buscar ningún contenido específico; búsqueda, en la que al lector solo le interesa el contenido que busca; y divagación, desplazamiento no definido (p. 217-218).

García y Garrido (2002) agregan que, en cuanto al diseño, hay que tener en cuenta una serie pautas ergonómicas: buena relación entre las letras y el fondo, con contraste y ampliación, tipos de letra preestablecidos, cuidado de los márgenes y de los espacios entre los párrafos, uso de marcos cuidados y tiempos de espera rápidos (p. 13).

De este modo, siguiendo a Franco (2008) y teniendo en cuenta el patrón de lectura de los internautas, en la escritura web es recomendable usar páginas, párrafos, oraciones y palabras cortas. En relación al texto, los enlaces han de contener información. El autor defiende el uso de gráficas que apoyen las noticias y recomienda agregar enlaces al final de las páginas para guiar al usuario al contenido deseado (p. 176).

En su trabajo, Urdaneta (2007) hace una propuesta de redacción para cybermedios. Se basa en el modelo Piramidal No Lineal como alternativa sencilla en la que los datos informativos jerarquizados respetan la estructura de pirámide invertida, según la cual los

datos se ordenan y se escriben por orden decreciente de interés. Además, establece tres aspectos principales: *storyboard*, nota informativa y recursos comunicativos. En cuanto al *storyboard*, destaca que es necesario un plan de trabajo para redactar en cualquier plataforma o medio *online*. Se trata de una guía a la que acudir en la que se detallan la estructura de la nota, el texto, el audio, las imágenes y el uso de los enlaces internos y/o enlaces externos, además de los elementos interactivos. La estructura de la información garantiza una navegación coherente de un nivel informativo a otro, además de la búsqueda de la información requerida, mientras que el diseño de la nota informativa debe incluir recursos como: foros de discusión, encuestas, *chats*, aclaratorias, mensajes al editor (p. 26-27).

En cuanto a la nota informativa, este autor detalla los elementos que la han de componer, así como su extensión:

Todo cibermedio está compuesto entre otros aspectos de noticias y éstas a su vez deben contener una cabeza de titulación (título, antetítulo, sumario e intertítulos); una entrada a manera de abre boca de la información, donde generalmente se alojan las 5W (qué, quién, cómo, dónde, cuándo) el para qué y el por qué. Un cuerpo, donde se cuenta o desarrolla el hecho noticioso; además de un cierre o desenlace final.

Es de hacer notar que una información publicada en Internet no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, con el objetivo de no recurrir al scroll. No se trata de ofrecer textos escuetos o incompletos sino de resumir las noticias, describiendo todos los detalles importantes del acontecimiento, sin caer en artículos excesivamente largos. Estas exigencias obligan a apostar por el estilo sencillo, claro, conciso, y directo, sobre el que insisten los manuales de redacción periodística.

Con objeto de aligerar la lectura de la noticia, especialmente en el caso de textos que son forzosamente más largos, se recomienda el uso de intertítulos (minitítulos de 2 a 5 palabras), que se insertan en el texto de la noticia entre dos a cuatro párrafos, como adelanto de la información de la que se habla a continuación (p.27).

Outing y Ruel (2004) coinciden con este autor en el tamaño de los párrafos y explican que en su trabajo se demuestra que los cortos tienen un mejor desempeño que los largos. Los datos de su investigación revelan que las historias con párrafos cortos reciben el doble de las fijaciones oculares en general que aquellas con los párrafos largos.

En la propuesta de protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos de Ayuso y Martínez (2005), dentro de la sección de micronavegación y el parámetro ergonomía incluyen los elementos facilidad de uso de la fuente, claridad, contraste adecuado entre figura y fondo, y legibilidad, facilidad de lectura de la información textual. Al mismo tiempo, dentro del parámetro sobre navegación y recuperación ubican la jerarquización, la indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en la fuente (p. 42).

Y para esa escritura, en relación a la composición y maquetación, hay que considerar el tipo de fuente empleada por los distintos sitios web. Pérez Vicente (2012) recomienda usar fuentes que estén disponibles en todos los ordenadores y dispositivos. A este tipo de fuentes se le denominan del *sistema* porque vienen preinstaladas en los equipos al comprarlos. Si no se utilizan fuentes del sistema se pone en peligro la legibilidad de la página, porque cuando un navegador no encuentra la fuente la reemplaza por la que tiene predefinida. De entre las fuentes de *sistema*, para publicar contenido en pantalla se recomienda utilizar los tipos de palo seco, que no tengan remates, como Arial o Verdana, que son más rápidas de leer. Además, no se aconseja usar más de tres tipos a la vez y se han de aplicar de forma consecuente. El motivo es la creación de orden y transmisión de una relación de jerarquía entre los textos (p. 74).

En las conclusiones extraídas de los grupos de discusión de la investigación de Bernal Triviño (2008) los usuarios de los cybermedios destacan el elemento tipográfico en el diseño de los sitios web:

La tipografía ayuda a jerarquizar la importancia del texto y es un componente fundamental que, según sus características, les permite que la lectura sea más fácil. Prefieren las tipografías sans serif de color negro porque son más legibles y se ven mejor. También optan por el uso de un cuerpo mayor que, además de facilitar la lectura,

crea la sensación de menos texto. El uso de estilo negrita en algunas palabras destacadas del texto les ayuda a leer con mayor rapidez y a recordar mejor los datos de la noticia. Prefieren los textos cortos que no les agobien y que les permitan hacer una lectura rápida. También apuestan por los párrafos separados, porque hacen la lectura más cómoda y aligeran el cuerpo textual. En cuanto al color, su uso les llama la atención y admiten que la información así es más amena. También les gusta por el contraste que genera con otros elementos de la página, porque les ayuda a jerarquizar los contenidos y, en consecuencia, les permite una mejor navegación por la web (p. 217).

En relación al tamaño de las fuentes, la autora apunta que “es recomendable un tamaño de fuente 11 o superior (el tamaño de la letra puede variar según la tipografía que escojamos) y es muy recomendable que el usuario pueda modificar el cuerpo (texto escalable) para mejorar la visibilidad del contenido según el entorno en el que se encuentre o las dificultades visuales que tenga” (p. 74). Por su parte, Mañas (2012) añade que “se recomienda un tamaño entre 10 y 12 píxeles para los párrafos, no más de 24 píxeles para el titular y 9 para los microtextos, los créditos y las licencias” (p. 296).

El trabajo de Outing y Ruel (2004) plasma que los tipos de fuente menor alientan el comportamiento de visión enfocada, es decir, la lectura de las palabras, mientras que un tipo más grande promueve la exploración. Las personas gastan más tiempo centrándose más en la letra pequeña que en la de tipo grande. El tipo más grande resultó más de exploración de la página, con una fijación en un número menor de palabras.

Con respecto al color de las fuentes, Pérez Vicente (2012) indica que “el uso de colores fríos y poco saturados es recomendable para los fondos y el de colores oscuros para los textos, de esta manera se asegura que siempre haya el suficiente contraste para que el usuario pueda leer el texto cómodamente. Debemos huir de fondos oscuros, con tramas repetidas o con fotos. Cuanto más limpio esté más fácil se leerá” (p. 75).

El trabajo de Serrano Mascaraque (2008) detalla que para facilitar la lectura y el contraste “la mejor combinación para las personas videntes es el texto oscuro sobre un fondo claro; no obstante, la utilización de hojas de estilo para controlar los colores del texto y del fondo permite a los usuarios elegir la combinación que mejor se adapte a sus necesidades y su entorno” (p. 259). Además, indica que el contenido ha de ser claro puesto que “la

mayoría de los usuarios no leen detenidamente las páginas web sino que las ojean, por lo que el uso de un lenguaje más sencillo incrementa la comprensión y satisfacción del usuario”. Añade la necesidad de que elementos como gráficos e ilustraciones estén situados cerca del texto, y sean descritos y presentados en su interior (p.260).

En las conclusiones extraídas de los grupos de discusión de la investigación de Bernal Triviño (2008) se extrae que los elementos preferidos por los usuarios de los cibermedios, tanto por presencia como por su funcionalidad, han sido el multimedia, la tipografía, el texto, el color y la publicidad. El impacto visual de la información multimedia es importante, aunque también valoran todos los elementos que les ayuden a leer la información, como los contenidos multimedia atractivos, dinámicos y propios de un medio de comunicación en línea, la presencia de fotografías les ayuda a aligerar el texto y les aporta más claridad. Sin estos elementos, la información se les hace pesada y aburrida. Los videos también son valorados positivamente, sobre todo cuando su acceso técnico es sencillo y sin problemas (p. 217).

Cordón García y Jarvio Fernández (2015) en su investigación hacen una comparativa entre la escritura y la lectura del texto analógico y el digital ante la creciente utilización de los soportes electrónicos. Hacen hincapié en el elemento hipertextual al exponer que “la organización textual en la pantalla cambia la prosa lineal por una hipertextual (una de sus principales características). Esto último permite la conjunción de una serie de documentos, dentro del mismo texto, conectados entre sí con enlaces que el usuario define cómo manejar, lo cual conduce a una lectura a saltos, con imágenes y sonidos, construyendo una sugerente telaraña discursiva” (p. 140). Estos elementos conectados entre sí por el hipertexto conforman la multimedialidad.

Además, para alcanzar un mayor número de audiencia, Serrano Mascaraque (2008) explica que los sitios web han de presentar alternativas de lectura, puesto que hay un número de usuarios que, por diversas razones, no pueden acceder al contenido incluido en archivos multimedia, por lo que proporcionar una alternativa basada en texto de dicho contenido aumenta en gran medida su disponibilidad. Arguye que la subtitulación de los vídeos o la proporción un contenido textual alternativo incrementa el número de personas que podrá acceder al mensaje. Además, hace referencia a la provisión de barras de

navegación, mapas del sitio y tablas de contenido vinculadas, puesto que esto incrementa las posibilidades de localizar la información deseada por los usuarios y, consecuentemente, su alcance (p. 259-260).

Las posibilidades que ofrecen los cuatro puntos cardinales del ciberespacio quedan constatadas. López García (2005) expone lo que suponen estas características para la comunicación en Internet:

Todas estas características (ruptura de las coordenadas espaciotemporales, carácter multimedia, hipertextualidad e interactividad), aún incipientes en ocasiones (en función del desarrollo del soporte digital, y cada vez en mayor medida en función del desarrollo que experimenten en cada medio de comunicación en concreto), proporcionan un contexto para el desarrollo de un modelo de comunicación, la comunicación en red, que como hemos podido comprobar abre unas expectativas singularmente diferenciadas de aquéllas que eran propias de los medios de comunicación masivos tradicionales (p. 61).

### **3.5 Las webs corporativas de los partidos políticos**

La mayor parte de la literatura que versa sobre los sitios web de los partidos políticos se centra en el análisis del uso de Internet a partir de las posibilidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación.

La investigación de De Landtsheer y Krasnoboka (2001) sobre la facilidad de utilización de las páginas web de partidos políticos de algunos países europeos ya apuntaba deficiencias en cuanto a la interactividad en estos sitios web en el año 1999:

La “interactividad” está poco desarrollada en los “webs” de Europa Centro Oriental [...] Esta conclusión incita a creer que la discusión política activa no es muy frecuente entre los partidos y los ciudadanos de estos países. Y quizá sea la carencia de equipo técnico y de conocimientos informáticos, una de las causas por las que los partidos y los ciudadanos no participen activa y permanentemente en las discusiones directas en la red. También parece que la “actividad política”, como la más importante forma de interactividad democrática en la Red, es apenas usada en los países del este europeo.

Pero, la interactividad es también la categoría con peores resultados en los países tecnológicamente avanzados de la Unión Europea (p. 137).

Las dimensiones de la participación política que toman como referencia estos autores (búsqueda de información, discusión política activa, votación y afiliación política), reflejan en cierta medida el aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio: la hipertextualidad, la multimedialidad y la actualización como elementos de enriquecimiento de la búsqueda de la información, y la interactividad como aspecto que contribuye a la discusión activa, la votación y el activismo político. Así, por ejemplo, en relación con la hipertextualidad, De Landtsheer y Krasnoboka (2001) afirman que “la adecuada elección de los enlaces hipertextuales sobre un asunto puede dar a los ciudadanos una buena visión panorámica de estos procesos políticos y al mismo tiempo les permite tener, con un simple toque de ratón, una información más detallada” (p. 109).

El estudio de Pérez Martínez (2006) sobre los sitios web de los partidos políticos españoles también apuntaba debilidades en la posibilidad de participación del usuario en las páginas web de estas organizaciones. Este autor considera que existe una presencia importante de los partidos políticos en la red, pero que sus páginas responden a criterios básicos de diseño. No obstante, apunta una evidencia de algunos intentos de hacer más participativas las páginas, pero explica que hasta el momento parece no existir una estrategia de comunicación para asumir la web como un espacio de comunicación política donde la participación y el intercambio de comunicación sean lo más importante.

Robles (2009) apunta que en España prácticamente la mitad de los internautas usan Internet para informarse de los servicios que presta la Administración, pero solo uno de cada cuatro usuarios descarga documentos oficiales y solo un 16 % los envía cumplimentados a través de Internet (p. 70). Además, añade que el 70% de los internautas con estudios superiores han contactado alguna vez con la Administración pública a través de Internet, mientras que los individuos con estudios básicos que han accedido a estos servicios se reduce al 16%. Por lo que respecta a la edad, los que más contactan son los que tienen edades comprendidas entre 25 y 45 años, conformando el 50% (p. 70-71).



El trabajo de Rodríguez et al. (2006) sobre las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas consta de tres partes diferenciadas: análisis y evaluación de la oferta informativa de las páginas web municipales, facilidad de uso y capacidad de respuesta ciudadana de estas páginas web.

Este trabajo demostró que la oferta informativa en servicios resultaba deficiente en 37 de los 52 ayuntamientos estudiados. Logroño, Pontevedra, Palencia y Segovia no incluían en su web un apartado específico sobre noticias de la ciudad. San Sebastián, Huelva y Toledo no tenían en cuenta la opinión de sus usuarios porque no ofrecían la posibilidad de enviar quejas y sugerencias. Veinte ayuntamientos, entre ellos La Coruña, Tarragona y Soria no concedían importancia a la atención ciudadana. Solo diez páginas municipales ofrecían la posibilidad de participar en foros. Veintiún ayuntamientos no permitían la descarga de impresos para tramitar por e-mail permisos, concesiones, solicitudes, etc. No obstante, la mayoría incluía una dirección de contacto electrónica y postal, así como el número de teléfono. Sin embargo, el estudio reveló que no se halló el correo electrónico de Tarragona, la dirección postal de Madrid y el teléfono del Ayuntamiento de Sevilla. Además, la mayoría de las webs analizadas incluían un buscador, la posibilidad de consultar la página en las dos lenguas oficiales y un directorio telefónico. Respecto a la información municipal, el 83% de los ayuntamientos informaba de una manera ordenada, dividiendo los distintos contenidos por temas: órganos de gobierno, partidos políticos, normativa municipal y presupuestos (p. 71-72).

Según esta investigación, el 51% de las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas suspendían en facilidad de uso. Resultaban poco prácticas en la búsqueda de informaciones como el callejero de la ciudad, la dirección de correo electrónico y la de correo postal. La causa era la presentación de la información por temas, el diseño de la página y el exceso de contenidos en la página de inicio en 27 ayuntamientos. Los casos más extremos correspondían a las webs de Melilla, Ceuta y Teruel. (p. 72).

El estudio también apunta que el “40% de los ayuntamientos españoles no responde a las consultas realizadas por los ciudadanos. No obstante, conviene subrayar que los que responden lo hacen de una manera satisfactoria a las dos preguntas enviadas, y en menos de 24 horas, salvo casos como el del Ayuntamiento de Badajoz, que tardó un mes en contestar” (p. 74).

Estas deficiencias de participación se siguen observando en la investigación de Cantalapiedra González et al. (2006) sobre los sitios web de los ayuntamientos del País Vasco y Navarra:

Los datos demuestran que las TIC no se aprovechan para promover nuevas experiencias de intervención ciudadana -nuevas formas de comunicación, colaboración, generación y distribución de informaciones entre los ciudadanos y el gobierno municipal-. La falta de voluntad política provoca que la mayoría de los consistorios no estén preparados para asumir la implantación de herramientas como foros, listas de distribución o encuestas de opinión que podrían dar un cambio a los procesos participativos permitiendo a la ciudadanía compartir informaciones y poder de decisión que hasta ahora estaba reservado a los políticos municipales (p. 28)

El estudio de Disc@pnet (2008) sobre los sitios web de los ayuntamientos de capitales de provincia en España se basaba en la verificación de doce criterios: alineación de tablas para maquetar, uso de la hoja de estilos CSS, formato de tabla de datos, uso de formularios, uso de los enlaces, texto alternativo en imágenes, contraste de color en imágenes, uso de marcos, uso de scripts, uso de encabezados, validación de códigos y valor semántico del color. Este estudio concluyó que, en cuanto accesibilidad, se apreciaba una mejoría en la mayoría de estos portales. Destacaba como la mejora más notable, la del portal del Ayuntamiento de Madrid, que ocupaba el primer lugar en su ranking general, cuando el año 2006 se colocaba en el séptimo lugar de la clasificación. El portal mejor valorado en el anterior estudio era el del Ayuntamiento de Pamplona. Aunque en este informe ocupaba la segunda plaza del ranking y su porcentaje de éxito se había incrementado en más de 24 puntos porcentuales. Otros portales como los de Cáceres (más 54 puntos porcentuales), Santander (más 34 puntos porcentuales) y Santa Cruz de

Tenerife (más de 28 puntos porcentuales) también presentaban mejorías destacables. De los 18 portales analizados, 7 presentaban mejores porcentajes de éxito con respecto a los criterios técnicos analizados. A los anteriores apartados hay que añadir los de los ayuntamientos de Murcia (mejora más de 20 puntos porcentuales) y Teruel (mejora más 14,5 puntos porcentuales). En el apartado negativo se encontraban los resultados obtenidos por los sitios web de los ayuntamientos de Soria y Logroño (pág. 10-11).

En su trabajo sobre los portales web de los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid, López del Ramo (2011) concluye que las posibilidades interactivas no están aprovechadas:

El desarrollo de la e-Administración, basada en el empleo de recursos tecnológicos que permiten la interacción con el usuario, alcanza en general un nivel medio-bajo, aunque es muy desigual tanto dentro de cada portal como en el conjunto de la muestra. La posibilidad de realizar trámites completos on-line está implantada en la mayor parte de los sitios web municipales, pero es aún bastante limitada y se concentra en pocos asuntos. Se aprecian notables carencias en cuanto a recursos de participación ciudadana (p. 141).

Añade en relación a la hipertextualidad y multimedialidad que “el tratamiento de los factores de diseño y usabilidad respecto a los estándares ideales puede cifrarse a escala decimal en un notable bajo. El aspecto donde los portales muestran mejores resultados es diseño visual, y también son buenos en lo que respecta a la estructura web y a las características de navegación” (p. 141). Además, agrega que la facilidad en la localización de la información y la realización de trámites, aunque revela poca homogeneidad en la forma en la que muestran la información o permiten la realización de esos trámites. Destaca el portal web del Ayuntamiento de Alcobendas, que registra los mejores resultados globales de su estudio, tanto en contenido como en usabilidad (p. 141 - 142).

El estudio de Muñoz Cañavate (2007) sobre el e-gobierno en las administraciones locales de las Islas Baleares medía la evolución cuantitativa de la *web* como sistema de información corporativa en el total de los 67 municipios de la región, en distintas series

históricas. Arguye que estos sitios web aún no aprovechaban las características del ciberespacio en 2004:

La escasa explotación de la potencialidad de la *web* como herramienta de gestión administrativa y como elemento de participación ciudadana. Así destacamos que en el plano formal la mayoría de las *webs* no tienen definido el responsable de mantenimiento, es marginal el uso de idiomas extranjeros, tienen bajos índices de navegabilidad, además de que más del 60% de las *webs* no tienen actualizadas sus páginas. En el ámbito informativo, señalan la escasa actualización de contenidos culturales y de ocio; la escasa información sobre directorios, guías, transportes; o la más problemática de la escasez de información turística dada la dependencia económica de la región con este sector económico; además del limitado uso de la *web* como distribuidora de noticias. Sobre la participación ciudadana se refleja una clara insuficiencia general, sólo dos ayuntamientos tienen foros de discusión y casi un 80% de los ayuntamientos no tienen ningún sistema de sugerencias o reclamaciones hacia el ciudadano. Además de no mostrar las direcciones y el *email* de cargos políticos, si las tienen. Y respecto a los trámites y servicios en línea, exceptuando la posibilidad de realizar pagos de recibos a los ayuntamientos gracias a un acuerdo con una entidad financiera, las posibilidades de interactuar con estas Administraciones se reducen a sencillas transacciones administrativas (p. 42- 43).

No obstante, en su investigación se plasma una evolución en 2006, año en el que las Islas Baleares presentan una tasa muy alta de ayuntamientos con dominios propios (98,51%) y en el que el 100% de los ayuntamientos se encontraba en Internet, aunque se siguen observando deficiencias en cuanto a contenidos como en herramientas para interactuar con los ciudadanos (p. 41). Añade que las Islas Baleares se encuentran a nivel de presencia, entre las primeras comunidades autónomas del país, aunque sus contenidos y servicios están en un estado embrionario que no se corresponde con el nivel de desarrollo económico de la región. De este modo, el porcentaje de individuos con acceso a Internet desde casa se sitúa en el 34,6%, y de los que tienen acceso nunca ha tenido contacto con la e-Administración el 52,2%. Explica que las razones para no visitar las webs de las instituciones municipales son la ignorancia de la existencia del *website* en el 73%, falta

de interés en el 10,6%, consideración como demasiado complicado en el 1,6%, u otros problemas en el 11,7% (p. 47).

Por su parte, en la investigación sobre las páginas web corporativas de las instituciones públicas gallegas y sus correspondientes redes sociales, Sixto García (2012) explica el predominio de una comunicación de carácter unidireccional, en la que no destaca la participación:

Todas las instituciones públicas gallegas estudiadas tienen presencia en Internet por medio de sus respectivas páginas web corporativas desde la última mitad de la década de 1990. Sin embargo, estas presencias se caracterizan de forma mayoritaria por establecer un tipo de comunicación unidireccional institución-receptor, donde la interactividad entre ambos *elementos* registra niveles muy bajos y donde lo único que parece importar es la información difundida por la fuente, desmereciendo la opinión y la participación ciudadanas.

[...] El 72,72% de las instituciones públicas gallegas se interesa por estos entornos sociales propios de la web 2.0 y, de hecho, seis de cada diez (59,09%) tienen presencia en redes sociales. Por otra parte, tres de cada cuatro instituciones gallegas (75%) con presencia en contextos sociales combinan la presencia en blog y en red social. En el conjunto total de instituciones las que emplean blog suponen el 36,36%, mientras que las que lo usan en exclusiva se proscriben al 9,09% (p. 361)

La investigación de Padró y Cardenal (2008) sobre los sitios web de los partidos políticos catalanes aporta una perspectiva diferente y, en lugar de analizar los usos de Internet partiendo de la potencialidad que ofrecen las TIC para los sitios web de los partidos políticos, parte de las motivaciones y de los incentivos de los partidos para dar cuenta de estos usos. Los autores explican que los usos de Internet varían según la ideología, el tipo de organización y la posición en el mercado electoral de los distintos partidos políticos:

En primer lugar, existe un grupo de partidos que utiliza Internet sobre todo para promover actividades de participación y campaña (PSC, CDC-CiU). En segundo lugar, destaca otro grupo de partidos que lo utiliza intensivamente para generar nuevos recursos (ICV, Cs). Y, por último, destaca un tercer grupo que lo utiliza de forma intensiva para activar redes de contacto (PSC, ERC) (p. 61).

Zurutuza y Zugasti (2011) en su investigación sobre los sitios web de los partidos políticos aragoneses apuntan niveles de disparidad en cuanto al aprovechamiento de la interactividad y la multimedialidad en estos espacios. Estos investigadores argumentan que, por lo general, son las dos fuerzas mayoritarias de ámbito nacional, PP y PSOE, las que ofrecen más herramientas de navegación y participación a través de redes sociales y otro tipo de plataformas. Entienden que estas formaciones políticas dispongan de una única web corporativa de ámbito nacional en la que se insertan secciones de las distintas CCAA, y así crean sinergias y disponen de más recursos humanos y económicos para nutrir y mantener los contenidos y sus páginas web. Sin embargo, estos autores destacan muy positivamente en este sentido la web de Chunta Aragonesista, que con unos recursos mucho más limitados que las otras dos formaciones políticas objeto de estudio, presenta una variedad de recursos y una calidad de contenidos muy elevada. Además, exponen que todos los partidos ofrecen en sus páginas web recursos multimedia y otros específicos para los medios de comunicación. No obstante, existen claras diferencias entre los partidos, en el mismo sentido de las indicadas hasta ahora. Así, explican que son PAR e IU de Aragón quienes menos recursos de este tipo ofrecen (sobre todo los regionalistas), mientras que los dos principales partidos de ámbito nacional y Chunta Aragonesista ponen a disposición de cualquier usuario muchos más contenidos, más cuidados y actualizados, con mejores estructuras y mayores posibilidades de navegación.

El estudio de Romero-Frías y Vaughan (2012) se centra específicamente en analizar el aspecto hipertextual en los sitios web de los principales medios de comunicación y partidos políticos en España. Los autores exponen que existe una vinculación entre ambas páginas web, dependiente de la orientación política:

Las partes de izquierda se colocan en el mismo lado que los medios de comunicación de izquierda y lo mismo se aplica a los medios de comunicación y partidos de derecha. El análisis estadístico confirmó además que los medios de comunicación y los partidos con la misma orientación política tienden a tener más co-links, por ejemplo, hay más compañeros de relaciones entre medios de comunicación de izquierdas y partidos de izquierda que entre los medios de comunicación de izquierda y los partidos de derecha (p.975).

La propuesta de Cabezuelo y Carreras (2010) anima a los partidos políticos a aprovechar el uso de blogs y otras opciones digitales, no sólo en tiempos de campaña electoral, sino de forma continuada, para aumentar la reputación de los líderes políticos. Estos autores recalcan aquí la importancia de la interactividad:

En esta concepción de la comunicación política no sólo se tiene en cuenta a la persona que ostenta el poder. Ésta es la clave del factor de cambio que ha supuesto para la comunicación política el uso de Internet, con los blogs como su mayor exponente, ya que una de sus principales características es la posibilidad de que el ciudadano de a pie interactúe con el político, con una posibilidad de feedback tan fácil como hacer clic en el teclado del ordenador. Internet es una de las pocas vías que posibilitan la emisión de opiniones que jerárquicamente se sitúen al mismo nivel que las que emiten los políticos. (p. 341).

El trabajo de Dader (2009) sobre los archivos grabados de una serie de días de las ‘webs’ completas de los ocho partidos principales y las páginas individuales de los tres líderes más destacados, durante el periodo previo a las elecciones generales de 2008 en España, confirma que los partidos políticos españoles han experimentado “un importante avance en la dimensión de ‘Estética y Atractivo Persuasivo’, presentan niveles aceptables – con mejoría en algunos aspectos – en ‘Sencillez de Uso y Actualización’, ofrecen un repertorio muy completo en algunos sectores de la dimensión ‘Suministro de Información’ (sobre todo los partidos de mayor envergadura y protagonismo parlamentario) y siguen teniendo grandes lagunas en la dimensión de ‘Interactividad’”(p. 53).

En otro estudio sobre esas mismas elecciones de 2008 en España, Sampedro y Seoane (2009) apuntan que Internet y, concretamente, los recursos multimedia se convirtieron en un espacio más para el enfrentamiento entre los principales partidos españoles en las elecciones de 2008. Así, exponen que “ambas fuerzas políticas se enzarzaron en una guerra de vídeos. Aunque estuviesen hospedados en los canales de *YouTube* propiedad de los partidos políticos, su principal vía de difusión pública fueron las televisiones en abierto. En vez de ser conocidos por la mayoría de los usuarios de Internet, los mensajes de *YouTube* y otros recursos digitales fueron publicitados también por la prensa” (p. 133).

Aunque, en relación con el recurso de la interactividad, más adelante añaden que las posibilidades de participación ofrecidas al ciudadano fueron limitadas:

El sitio del candidato Zapatero abrió varios fórums, para que los ciudadanos dejaran propuestas, y contaba con un equipo de empleados para responder las cuestiones planteadas por los visitantes. En un gesto calculado, Zapatero abrazó públicamente como política del partido una propuesta ciudadana sobre desarrollo sostenible, pero eso ocurrió algunos días antes de que su partido cerrase el fórum online dedicado al llamado impuesto digital [...] El PP aprovechó la oportunidad y creó una sección especial contra el impuesto digital en el sitio de su candidato, que fue complementado con links para las páginas de Rajoy en la Web 2.0 en sitios como *Facebook*, *Flickr*, *YouTube*, y *Tuenti* (p.133-134).

Con respecto a la interactividad en las redes sociales de los diputados españoles, Túñez y Sixto (2012) indican el nivel de desarrollo e incidencia del marketing viral en los espacios en Facebook de estos:

Son muchos más los que tiene perfil y actividad en las redes sociales que los que la declaran en su espacio oficial del Congreso. Desde la página web del Congreso solo 13 diputados dan enlace a su perfil o página en Facebook (3,71% del hemiciclo y 13,4% de los que tienen página propia en la web oficial de la Cámara). Nuestra investigación sobre los 350 congresistas nos ha permitido verificar 88 presencias oficiales de diputados en Facebook (25,14% de los diputados/as).

El dato de partida es abrumador. Por una parte, significa desinterés por las redes sociales y por sus potencialidades de comunicación directa y control del mensaje. Por otra, supone un obstáculo comunicativo la actitud de los diputados que a pesar de contar con cuenta en Facebook no incluyen el *link* en su enlace personal desde la web oficial del Congreso (p. 26).

Las redes sociales, además de contribuir como plataformas que fomentan la interactividad, permiten que el contenido tenga una mayor penetración, al tratar los medios de comunicación los temas que en ellos se debaten. El trabajo de Domínguez (2012) sobre la utilización de las redes sociales Twitter y Facebook en la política



argentina por la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner compara la relación entre la temática tratada por las plataformas sociales de esta actora política y la temática difundida por los medios de comunicación durante el período preelectoral de las primeras Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias:

En el período analizado los medios de comunicación publicaron una importante cantidad de notas vinculadas a la actora política, sólo 9 hicieron referencia a la campaña en las redes sociales. El vínculo temático existió, ya que algunos temas comunes fueron publicados por los medios masivos (con distintos tratamientos, de acuerdo a la línea editorial de cada medio) y por la actora en sus redes, pero respecto a la campaña electoral, no existió un feedback, por lo cual puede inferirse que ambas redes funcionaron como un complemento de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner para instalar sus mensajes electorales en el marco de la campaña por las primeras Primarias del país (p. 102).

La campaña política en Internet de Barack Obama durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 hizo un alto aprovechamiento de las redes sociales. La investigación de Gomes et al. (2009) trata la red social propia My.Barack.Obama o MyBO, empleada por este actor político durante esas elecciones. Se trata de una red con diversas características relacionadas con la participación política, con información sobre eventos producidos, eventos actuales, el número de blogs, las donaciones a la campaña o grupos inscritos (p.34).

Dentro del contexto de la política española, en el caso de la blogosfera de los medios de comunicación de *El Mundo* y *El País*, el estudio de López García et al. (2013) apunta deficiencias en el grado de respuesta por parte de los autores de las informaciones, comprometiendo a la deliberación:

Podemos concluir que en ambos predomina un modelo comunicativo elitista (de arriba abajo) en el que el autor se dirige a los lectores, con escasa posibilidad de interactividad. En ambos predomina la información político-partidaria, con clara polarización política, y

esta característica adquiere una mayor importancia que la información personalista de los autores, como puede ser la de auto-presentación.

En cuanto a los comentarios, el análisis ha puesto de manifiesto que las conversaciones analizadas presentan valores notables en varias de las dimensiones de la democracia deliberativa: el respeto y la ausencia de agresividad son mayoritarios, el nivel argumentativo es moderadamente aceptable, si bien adolece de una total ausencia de pruebas, y la diversidad de opiniones es bastante equilibrada (p. 70)

La investigación de Graf (2005) señala la pérdida de novedad de las webs políticas no partidistas y su promoción junto con la atención de la prensa. No obstante, la proporción del electorado en línea y la demanda de información política han aumentado, siendo Internet una fuente de información importante (p.40).

En relación a investigaciones que van más a allá del contexto español, el trabajo de Hooghe y Teepe (2007) sobre las páginas web de los partidos políticos en Bélgica desvela que, gracias a estos sitios web interactivos, los usuarios responden a cuestiones de política, y sus respuestas se utilizan para calcular la distancia entre sus propias preferencias y la agenda del partido, dando como resultado un perfil de partido más individualizado. Estos autores argumentan que se puede considerar, como el primer fenómeno real, el uso de las capacidades interactivas y personalizadas de Internet para objetivos políticos. Exponen que uno de los rasgos más asombrosos del conjunto de datos del PPW belga es el número masivo de la gente que usa el sitio web. De hecho, la estimación de su estudio refleja que llega a más de 100.000 usuarios, que son más del 2% del total de la población que vota. Los investigadores recuerdan que éstos no son solamente la gente que hace una ojeada rápida del sitio web, ya que ellos han contestado al menos 35 preguntas de política y, por regla general, eso les habrá tomado al menos diez minutos de su tiempo. De este modo, asumen que los usuarios del PPW sinceramente están interesados en la campaña electoral.

La investigación de Gilmore (2011) analiza el uso de la web de los candidatos en las elecciones de 2010 en Brasil y apoya la afirmación de que Internet está cambiando

fundamentalmente la manera en que hoy en día las campañas políticas se llevan a cabo, a pesar de la brecha digital aún existente:

En el caso de las elecciones de 2010 en Brasil vemos la evidencia empírica de que el uso de los sitios web y las redes sociales pueden tener un impacto directo sobre los resultados electorales. Este estudio, por lo tanto, sugiere que en los sistemas electorales, como en Brasil, donde la brecha digital es evidente incluso en la política, el uso de herramientas de medios digitales da a los políticos una clara ventaja competitiva en su intento de diferenciarse del resto de candidatos en cada carrera. Además, estos resultados señalan a continuación, con el poder central que los medios digitales pueden jugar como una parte integral de la estrategia de campaña de un candidato en general, específicamente en un país en desarrollo como Brasil, donde muchos políticos aún están aprendiendo esta gama de beneficios, que el uso de herramientas de medios digitales pueden tener fines políticos (p. 629).

El estudio de Soares Braga et al. (2009) sobre los sitios web de los partidos políticos en ese mismo país presenta una propuesta para la evaluación de estas páginas y una clasificación según el grado de aprovechamiento de Internet en 27 webs de partidos políticos brasileños. El trabajo apunta que pocos partidos brasileños han proporcionado información en sus páginas de inicio sobre el organigrama del partido, mapa del sitio e información sobre las contribuciones financieras y donaciones. En cuanto a la interactividad, se observa una utilización de recursos tales como el acceso a foros de discusión sobre temas específicos y blogs políticos. Esta característica se usa con alta intensidad en partidos de la oposición al gobierno federal, como el PSDB y el DEM. Sin embargo, el uso de estos recursos es aún escaso y la información es de vertical y bajo el control estricto de las instrucciones del partido (p. 192).

La investigación de Opoku y Williams (2010) sobre los sitios web de los partidos políticos estadounidenses y suecos concluye que éstos se han consolidado como el principal punto de interacción. Además, indica que en el caso estadounidense parece tener más éxito en el servicio prestado a los diferentes grupos de interés, con respecto al de los partidos suecos, debido que los sitios web de los partidos de Estados Unidos dedican una página específica por separado para cada uno de estos grupos de interés. Atribuyen este hecho a la dinámica de la sociedad en Estados Unidos (p. 264).

La campaña online de Barack Obama durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 aprovechó en un alto grado las herramientas del ciberespacio. El estudio de Gomes et al. (2009) analiza los recursos y los instrumentos empleados en Internet durante su campaña política en esas elecciones. Este actor político utilizó *banners* tradicionales en sitios visibles, redes sociales como Facebook, YouTube o Flickr e, incluso, una inclusión en juegos online para lograr visibilidad. Se utilizaron herramientas para fomentar la colaboración y que los usuarios pudiesen mostrar sus preferencias políticas y fomentar el voto. Se trata de una campaña alternativa a la de los medios de comunicación. En este estudio de caso, se observa un aprovechamiento de todas las posibilidades de comunicación digital (p. 39-40).

Con respecto a este mismo país, Hyun (2012) expone que los sistemas políticos y la cultura del periodismo en los Estados Unidos, y en menor medida en el Reino Unido, podría proporcionar un terreno más fértil para la blogosfera política que en Alemania. El énfasis en la participación directa de los ciudadanos en los Estados Unidos puede fomentar interacciones entre los propios ciudadanos como entre los ciudadanos y el gobierno. La popularización de los blogs en los Estados Unidos los caracteriza como un subsistema de la comunicación política procedente de los medios de comunicación y de los partidos políticos. De hecho, los blogueros políticos de Estados Unidos utilizan más hipervínculos que los de Reino Unido y Alemania (p. 408).

En el caso estadounidense, la interactividad es una característica que se aprovechó en un alto grado por primera vez durante la campaña electoral de 2008. Calvo Gutiérrez (2013) explica que “la campaña presidencial de 2008 en EEUU fue diferente de las anteriores, entre otras cosas, porque Internet se convirtió en su espina dorsal. Obama otorgó a los votantes la capacidad de interactuar con el propio candidato y sus asesores” (p.71).

El trabajo de Newell (2001) sobre los partidos italianos y el modo en que explotan la *World Wide Web* para hacer campaña y las funciones relacionadas con ésta, apuntaba que los partidos italianos estaban dando pasos tentativos en lugar de grandes avances en el ciberespacio. Estos partidos muestran un interés creciente en términos de la provisión de

las redes y la información, en la medida en que la red ofrece a las partes unas maneras de estimular la actividad de sus miembros y les permite organizar sus actividades de campaña tradicionales de una manera más eficiente y eficaz. La democracia aumenta con la *World Wide Web*, teniendo en cuenta que ésta permite igualar a los partidos políticos, que se revitalizan y fortalecen. Los partidos ven en el uso efectivo de las nuevas tecnologías un modo de revivir como organizaciones y, al hacerlo, vuelve más indistinguible los productos políticos y su elección por parte del ciudadano (p.82-83).

El trabajo de Schweitzer (2011) sobre los sitios web de partidos políticos alemanes en las elecciones nacionales comprendidas entre 2002 y 2009 muestra que los partidos siguen centrándose en los elementos unidireccionales para el suministro de información, mientras que las opciones interactivas son escasas. Estos autores explican que entre 2002 y 2009, los sitios web se convirtieron en partes más profesionalizadas en cuanto a su organización funcional, a pesar de que mantienen su original enfoque de elementos de información y de presentación desde arriba hacia abajo. Además, exponen que la brecha digital entre los partidos parlamentarios y no parlamentarios se ha reducido con el tiempo, pero sigue siendo visible para todas las funciones del sitio web en 2009. A esto añaden que la brecha entre los actores principales y de menor importancia es aún mayor en la Web 2.0 que en la Web 1.0, lo que sugiere que las últimas innovaciones técnicas han exacerbado en lugar de disminuir actualmente las relaciones de poder en las contiendas electorales. Por último, estos investigadores apuntan que los partidos parlamentarios alemanes siguen adhiriendo a su contenido del sitio web las prácticas tradicionales, tales como noticias estratégicas y la negatividad, que han sido responsables de la creciente alienación política y la apatía cívica entre los ciudadanos. Argumentan que, a excepción de la personalización, estos patrones permanecen en un nivel alto (negatividad) o incluso aumentan con el tiempo (noticias estratégicas). De esta manera, se refuerza la convergencia con la campaña offline. Así, explican que estos hallazgos desafían las esperanzas de numerosos públicos y científicos que se han colocado en el potencial democrático de Internet.

En esta misma línea, el estudio de Lilleker et al. (2011) sobre los sitios web de todos los partidos que se presentaban a las elecciones de 2009 al Parlamento Europeo en Francia,

Alemania, Gran Bretaña y Polonia plasma que, a pesar de que la función principal de los sitios web varía según los países, la Web 1.0 sigue siendo el modo dominante de las campañas:

Nos encontramos con una serie de presencias web de terceros que ofrecen una rica experiencia que combina características atractivas unidas a la entrega de la información. Sin embargo, este estilo de campaña está claramente limitado por dos factores: la situación política de la organización, según lo determinado por los tamaños del grupo y la experiencia electoral, y por la historia democrática del país. Así, mientras nos encontramos con características de Web 2.0 que han de tratarse por todos los partidos de estas cuatro naciones en las Elecciones al Parlamento Europeo del 2009, el grado en que esto ha ocurrido todavía está en una función de los patrones tradicionales de la política fuera de línea (p. 208).

Por otra parte, el estudio de Baxter et al. (2011) sobre el uso de Internet por los partidos políticos y los candidatos en Escocia durante la campaña de las elecciones al Parlamento del Reino Unido en 2010 apunta grados de aprovechamiento dispares entre la multimedialidad y la interactividad comunicativa y la actualización de los contenidos. Estos investigadores argumentan que ha habido algunos progresos realizados por los actores políticos escoceses en los últimos años en cuanto al uso de Internet como una herramienta de campaña. Explican que, durante la campaña de 2010 de las elecciones generales del Reino Unido, los sitios web de partidos y candidatos se estuvieron usando más ampliamente para la captación de fondos, y el reclutamiento de miembros y voluntarios, y fue proporcionada información más detallada acerca de los candidatos, especialmente en los sitios web de los partidos más grandes, y el uso de características audiovisuales, videoclips, videos en particular se hizo más frecuente. Exponen que algunas de las partes y los candidatos también habían comenzado a incorporar nuevas tecnologías en sus sitios web, tales como marcadores sociales en tiempo real, alimentándose de medios sociales. Sin embargo, explican que la información en los idiomas y formatos alternativos fue muy deficiente, y el contenido de los sitios web de los partidos y de los candidatos no se pudo actualizar periódicamente durante la campaña, lo que provocó sitios algo estancados, con pocas probabilidades de atraer a las repetidas visitas del electorado. Los investigadores apuntan que los partidos y candidatos todavía

se muestran reacios a fomentar el contacto en línea o a escribir en cualquier tipo de debate en línea visible, y a responder a todos los votantes potenciales por correo electrónico a las preguntas sobre temas polémicos.

El análisis comparativo de Vergeer et al. (2012) sobre los sitios web de partidos políticos de 17 países que participaron en las elecciones del Parlamento Europeo de 2009 se basa en las siguientes variables: (1) informar, lo que se ofrece a los visitantes del sitio, con opciones para adquirir información y ser informado automáticamente, (2) la reputación personal, que proporciona información sobre la vida profesional y privada del candidato, (3) conectar y compartir, que se centra en la creación y mantenimiento (recíproco) de las relaciones y el intercambio de información con el candidato, y (4) audio-visualización, que se refiere a las características que guían a los visitantes a los sitios en línea en los que el material audiovisual puede ser visto. De acuerdo a estas dimensiones, se revelan desigualdades en el uso de los sitios web:

Parece que hay considerables diferencias entre países en la utilización del sitio web (Pregunta de investigación A). Algunos países del Mediterráneo (Grecia, Portugal y Chipre) muestran una utilización significativamente menor de las características del sitio web, mientras que Suecia e Irlanda tienen un rango más alto. Sin embargo, hay muy poca coherencia con la reivindicación de que hay una división Norte-Sur en toda Europa al hacer campaña en la web, tal como existía para el uso general de Internet en las últimas décadas del siglo pasado [...] En cuanto a la cuestión de cómo pueden ser interpretadas estas diferencias entre países (Pregunta de investigación 2), este estudio se centra en una serie de explicaciones conceptualizadas en el país y en el nivel individual [...] El fraccionamiento no ofreció una explicación, mientras que el tipo de sistema de votación lo hizo sólo para las características de la reputación personal aunque no en la dirección esperada. En los sitios web se muestran más características de reputación personal en los países donde la confianza política fue menor, aunque la relación es débil. Más inversión en I + D, como una indicación para el desarrollo tecnológico, se asoció con más funciones de informar. Sin embargo, la inversión en I + D no se asoció con las otras tres dimensiones de características del sitio web (p. 142).

Proença (2005) estudia en su investigación el gobierno electrónico en Portugal. Analiza el sitio web de la Oficina de Atención Ciudadana (OCS), creada por el Ayuntamiento de

Oporto. El autor expone que, en cuanto a las características de fácil uso, el sitio cumple con las funcionalidades más básicas, ya que tiene un motor de búsqueda, un mapa que muestra la estructura del sitio, una página de ayuda y otra página con las preguntas más frecuentes y se garantiza la confidencialidad y los datos personales del visitante. También, el sitio web muestra un buen desempeño informativo. La cantidad de la información disponible en el sitio web es muy amplia y útil, e incluye información sobre varias competencias del Ayuntamiento. Además, los contenidos se actualizan constantemente. También existen mecanismos que permiten la interacción entre la OCS y los ciudadanos, como la posibilidad de enviar sus comentarios y sugerencias a la oficina o preguntas para la obtención de más información. Sin embargo, faltan componentes que permitan una relación más directa y personalizada, como una lista de correos. En cuanto a la oportunidad de realizar y llevar a cabo procesos con la OCS a través de Internet, el sitio permite la descarga de algunos documentos, a saber, las aplicaciones de los distintos servicios disponibles, y el acceso en línea a procesos mediante una contraseña). Sin embargo, los ciudadanos no pueden enviar documentos electrónicos a la OCS y presenta ausencia de disponibilidad de servicios virtuales (p. 93-94).

La investigación de Lilleker et al. (2010) sobre el Partido Liberal Demócrata en Reino Unido explica la preocupación existente por la falta de control que puede propiciar la interactividad, y una ruptura en la uniformidad y la claridad del mensaje que el partido quiere transmitir. En este estudio de caso sobre la campaña online relacionada con la Ley de Libertad se ofreció un tipo muy formal de interactividad, creado y dirigido por el partido. Este hecho ilustra cómo aparentemente la adopción de oportunidades en línea es limitada. El Partido Liberal Demócrata considera que su papel es el de promover sus valores y persuadir a los votantes de que son la mejor parte. Por esta razón, rechazan preguntar a los ciudadanos su opinión (p. 111).

Por su parte, el estudio de Balagueró y Robles (2009) sobre las páginas web de los partidos mayoritarios de España, Francia y Reino Unido, analiza la oferta democrática de los partidos políticos a través de sus sitios web atendiendo a una dimensión informativa y a una dimensión de democracia más participativa. Los autores, que también consideran



las características de tipo de gobierno, ideología, tipo de partido y tipo de organización, concluyen que los sitios web de los partidos políticos no aprovechan la potencialidad disponible en Internet:

Los resultados obtenidos muestran que en la dimensión de Información o servicios no se presentan diferencias reseñables entre países y partidos, concluyéndose, pues, que existe un mínimo de recursos similares, que se utilizan de forma análoga y que se muestra necesaria su presencia en las páginas web [...] En cuanto a la dimensión Democracia, se observa que los partidos de orientación centroderecha muestran siempre mayor presencia de herramientas democráticas. Entrando en el detalle de estas herramientas, se observa que la calidad de las mismas es muy baja. La consideración que se extrae al respecto es que las herramientas democráticas no recogen toda la potencialidad disponible en Internet (p. 21).

Balagueró y Robles (2009) apuntan que “Internet es un espacio privilegiado para la participación, debate y acercamiento político entre actores” (p. 3). Estos autores argumentan que las TIC “pueden otorgar poder a la ciudadanía, haciéndola más participativa y mejorando la comunicación con los representantes políticos” (p. 5). No obstante, los estudios realizados desvelan que el grado de aprovechamiento y uso de estas tecnologías no está del todo explotado. Harto (citado en Balagueró y Robles, 2009) explica que, en relación con las posibilidades de participación, está la posición de “los que plantean la superación de esta democracia participativa, sustituyéndola, en mayor o menor medida, por mecanismos de democracia directa (p. 5). Pero, por el momento, esto no queda reflejado en los estudios sobre los sitios web de los partidos políticos.

En el caso de Turquía, la investigación de Gencer Kasap et al. (2011) sobre la comunicación política de los sitios web turcos durante las elecciones generales de 2011 apunta que los principales partidos reconstruyeron sus sitios web, pero que no aprovecharon la interactividad en el mismo grado:

El partido en el poder JDP había cerrado un enfoque de comunicación bidireccional con los ciudadanos y tenía una tendencia a compartir la información de arriba a abajo. Dentro de este contexto, se puede decir que el enfoque de comunicación del partido es el signo de una estricta estructura jerárquica del partido. Sin embargo, se ve como el principal partido opositor PRP sigue los desarrollos actuales en los nuevos medios de

comunicación, mediante la adopción de Friendfeed, Facebook y Twitter para sus sitios web aprendiendo de la opinión de los ciudadanos y permitiendo discusiones [...] Esto significa que las jerarquías tienden a convertirse en horizontales y flexibles y se refleja las políticas de comunicación del partido en la vida real. NMP también ha comenzado a utilizar la tecnología de la Web 2.0, pero utiliza estos entornos con una finalidad diferente de PRP para transmitir información exclusivamente a la parte de los electores y del líder a los votantes. Sin embargo, la forma del uso de NMP de estos medios no refleja una característica interactiva (p. 238).

El estudio de Kalnes (2009) analiza cómo los partidos políticos noruegos han manejado la aparición de la Web 2.0. La investigación analiza la actividad de los siete partidos parlamentarios y aspectos de la blogosfera y las redes de Facebook, YouTube y Twitter, y apunta un mayor pluralismo en el sistema de partidos:

Aunque el uso que hacen los partidos políticos de la Web 2.0 ha crecido bastante desde 2007, en abril de 2009 todavía había tan sólo 55.503 seguidores de políticos en Twitter y 45.766 miembros de grupos de partidos políticos en Facebook, mientras que los vídeos de los canales de los partidos en YouTube habían sido vistos un total de 189.316 veces.

[...] La estrategia del Partido del Progreso, que casi ha renunciado a la Web 2.0 a favor los medios de comunicación de toda la vida y de la página web del partido, parece razonable menos a corto plazo. Una posible reserva a este argumento, que no ha sido analizada aquí, es que el carácter vírico que se le ha atribuido al Web 2.0 no tiene por qué limitarse al Web 2.0 propiamente (p.73).

La investigación de Vila et al. (2013) sobre el posicionamiento de marcas políticas a través de la web plasma la idea de que la variedad de servicios ofrecidos en estos sitios web y el uso que éstos hacen de las nuevas tecnologías provocan una mayor percepción de innovación por parte de los usuarios:

La percepción de calidad de un sitio Web está muy ligada a las percepciones de innovación, siendo calidad e innovación conceptos muy relacionados en la mente del internauta. En el caso de la lealtad, los usuarios se muestran más en sintonía con esta proposición debido a que invierten más tiempo en navegar en Webs innovadoras porque les gustan y les

sorprenden más que las Webs más tradicionales y rutinarias, lo que les lleva a expresar niveles lealtad superiores hacia las primeras Web. Por tanto, se puede predecir con mayores garantías que la innovación Web en un partido político afectará la calidad percibida en la Web y la lealtad que desate dicha Web (p.24).

Los usuarios realizan visitas recurrentes a aquellos sitios web innovadores, al percibir sus páginas con mayor calidad. El tiempo medio de navegación en estos sitios web tiende a ser mayor.

## **4. Metodología**

Esta investigación analiza la presencia o ausencia de recursos y elementos de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización en las *home page* de los partidos políticos españoles. La selección del análisis de la *home page* se debe a que, al entenderla como el archivo local que se carga cuando se inicia un navegador web desde el que se puede acceder al resto de sus páginas, será aquella con la que el usuario entrará en contacto inmediato y directo.

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo un análisis de contenido de estas páginas web de tipo explicativo o verificativo y horizontal, que permite analizar este corpus considerablemente extenso y que ofrece la posibilidad de hacer inferencias sobre las características de estas páginas web. Por un lado, se trata de un análisis horizontal debido a que el objeto de este estudio son los sitios web de partidos políticos españoles o las agrupaciones que integran (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía, En Comú Podem; Compromís-Podemos-És el Moment; Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí; Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament; En Marea; Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco; Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común; Euskal Herria Bildu; y Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario) y a través de su análisis se extraerán datos cuantitativos. Este diseño de análisis es típico de estudios de carácter cuantitativo y de tratamientos estadísticos a partir de una construcción muestral, apuntando las conclusiones a las hipótesis previas, desarrolladas en el apartado anterior. Además, es un análisis explicativo o verificativo, ya que a partir del análisis de cada una de estas páginas web se harán inferencias inductivas para establecer el grado de aprovechamiento de las características del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos españoles.

Para este trabajo, se ha seleccionado una muestra compuesta de las páginas web de aquellos partidos políticos y agrupaciones/listas electorales que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados en las últimas elecciones. Esta selección parte de la importancia de estos partidos en el debate público, motivo por el que tendrían mayor interés en mejorar los canales de comunicación con los electores y, por tanto, los recursos y posibilidades que ofrecen sus páginas web.

Tabla 1. Distribución de escaños en el Congreso de los Diputados. Elecciones generales de 20 de diciembre de 2015

2015		
Candidaturas	Votos	Diputados
Partido Popular	7.215.752(28,72%)	123
Partido Socialista Obrero Español	5.530.779(22,01%)	90
Podemos	3.182.082(12,67%)	42
Ciudadanos-Partido de la ciudadanía	3.500.541(13,93%)	40
En Comú Podem	927.940(3,69%)	12
Compromís-Podemos-És el Moment	671.071(2,67%)	9
Esquerra Republicana de Catalunya- Catalunya Sí	599.289(2,39%)	9
Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament	565.501(2,25%)	8
En marea	408.370(1,63%)	6
Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco	301.585(1,20%)	6
Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común	923.133(3,67%)	2
Euskal Herria Bildu	218.467(0,87%)	2
Coalición Canaria - Partido Nacionalista Canario	81.750(0,33%)	1

Fuente: <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

Se tendrán en cuenta para la presente investigación, aquellos sitios web de los partidos políticos presentes en las formaciones electorales presentadas a las elecciones generales de 2015 que obtuvieron algún escaño.

Listado de la muestra de sitios web escogidos para este estudio:

Tabla 2.

<b>Organización</b>	<b>Siglas</b>	<b>URL</b>
Partido Popular	PP	< <a href="http://www.pp.es">http://www.pp.es</a> >
Partido Socialista Obrero Español	PSOE	< <a href="http://www.psoe.es">http://www.psoe.es</a> >
Podemos	-	< <a href="http://podemos.info">http://podemos.info</a> >
Ciudadanos	C's	< <a href="https://www.ciudadanos-cs.org">https://www.ciudadanos-cs.org</a> >
En Comú Podem	-	< <a href="http://encomupodem.cat">http://encomupodem.cat</a> >
Compromís-Podemos-És el Moment	-	< <a href="http://eselmoment.com/cas">http://eselmoment.com/cas</a> >
Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí	ERC-CAT SÍ	< <a href="http://www.esquerra.cat">http://www.esquerra.cat</a> >
Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament	-	< <a href="http://www.democraciailibertat.cat">http://www.democraciailibertat.cat</a> >
En Marea	-	< <a href="http://enmarea.gal">http://enmarea.gal</a> >
Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco	EAJ-PNV	< <a href="http://www.eaj-pnv.eus">www.eaj-pnv.eus</a> >
Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común	UP	< <a href="http://unidadpopular.es">unidadpopular.es</a> >

Euskal Herria Bildu	EH Bildu	<www.ehbildu.eus>
Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario	CC	<www.coalicioncanaria.org>

Fuente: Elaboración propia

El marco temporal del análisis es de dos semanas. Está comprendido, concretamente, entre el 25 de enero de 2016 y el 7 de febrero de 2016, periodo que cuenta con el número de informaciones necesarias para analizar el grado de aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio en las noticias de estos sitios web.

Este trabajo busca, al igual que el de Zurutuza y Zugasti (2011), que el análisis no coincida con la vigencia de alguna campaña electoral, para que permita estudiar los sitios web de los partidos políticos en una situación de normalidad, y no cuando los instrumentos del marketing político están más cuidadosamente operativos.

Para la elaboración de las fichas de análisis se han tenido en consideración investigaciones anteriores sobre los elementos de la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la actualización, y estudios sobre páginas web de partidos políticos (Pérez Martínez, 2006; Padró y Cardenal, 2008; Balagueró y Robles, 2009; Cabrera González, 2009; Pérez Martínez, 2009; Zurutuza y Zugasti, 2011).

Así, en cuanto al hipertexto se han analizado las siguientes variables: presencia de enlaces a motores de búsqueda internos o externos, enlaces a descarga de información o programas, enlaces a mapa web, la disponibilidad de enlace al programa del partido, número de enlaces por pieza informativa, externos o internos, las url de los sitios web de los partidos políticos, si son o no intuitivas. Para recabar los datos sobre los elementos hipertextuales fijos se ha empleado la siguiente ficha de ítems:



Tabla 3.

HIPERTEXTUALIDAD		Nombre del partido:
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	
	Enlace a mapa web (Sí/No)	
	Enlace al programa del partido	
	URL Intuitiva (Sí/No)	

Fuente: Elaboración propia

Por lo que atañe a la multimedialidad se ha analizado la presencia de aplicaciones multimedia (vídeo, audio, texto, imagen) en las páginas web. Para el análisis se ha tenido en cuenta si se ha utilizado más de uno de estos recursos en la misma información, así como el diseño de la estructura de la página. En este análisis multimedia también tendrán cabida la presencia de otros elementos fijos (TV digital en directo, videoteca, archivo fotográfico, cortes de audio) y presencia de sección y recursos para periodistas (notas de prensa, cortes de audio, archivo fotográfico, videoteca, agenda de actos/previsiones informativas, documentación, otros). Para el análisis de los elementos multimedia fijos se ha utilizado la siguiente ficha:

Tabla 4.

MULTIMEDIALIDAD		Nombre del partido:
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	
	Videoteca	
	Archivo fotográfico	
	Agenda de actos/previsiones informativas	
	Cortes de audio	
	Documentación	
	Sección específica con recursos para periodistas	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de la interactividad se han considerado las siguientes variables: accesibilidad del contacto desde la portada, formas de contacto (formulario web, e-mail, dirección postal, teléfono, fax), posibilidad de acceso al buzón de sugerencias sobre la web; existencia de libro de visitas, presencia de foros para el debate, localización de chats, aparición de red de blogs de miembros del partido, presencia de encuestas, posibilidad de comentarios a textos, presencia de encuentros digitales, posibilidad de afiliación desde la web, y presencia de plataformas 2.0 presentes en las web de los partidos (Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, Flickr, Slideshare, Foursquares, Tuenti, otras). Para el análisis de los elementos interactivos fijos se ha usado la siguiente ficha:

Tabla 5.

INTERACTIVIDAD		Nombre del partido
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	
	Formulario web	
	E-mail	
	Dirección postal	
	Teléfono	
	Fax	
	Acceso al buzón de sugerencias	
Otros elementos	Libro de visitas	
	Foros de debate	
	Chat	
	Posibilidad de afiliación	
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	
	Twitter	
	Delicious	
	YouTube	
	Flickr	
	Slideshare	
	Foursquares	

	Tuenti	
	Red de blogs	
	Otras	

Fuente: Elaboración propia

Por último, con el análisis de la actualización se ha pretendido abarcar la renovación de los contenidos, teniendo en cuenta los días en los que no se producen contenidos nuevos, la posibilidad de seguir anuncios o comunicados en directo, así como el tiempo de carga de los sitios web con la herramienta de Woorank. Para recabar los datos sobre la actualización se ha empleado la siguiente ficha:

Tabla 6.

ACTUALIZACIÓN	Nombre del partido:
Nº de días consecutivos sin publicar	
Anuncios/Comunicados en directo	
Tiempo de carga del sitio web	

Fuente: Elaboración propia

Para la recogida de los datos sobre los elementos variables de cada pieza informativa de los sitios web analizados se ha utilizado la siguiente ficha:

Tabla 7.

ELEMENTOS VARIABLES	Nombre del partido:											
	Fecha	Titular	Enlace interno (Sí/no)	Enlace externo (Sí/no)	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin au di o

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la investigación de Hernández y Cristóbal (2014) se ha desarrollado un análisis del nivel de accesibilidad de los sitios web de los partidos políticos españoles a través de la web de T.A.W. [<http://www.tawdis.net/>]. De este modo, se ha tenido acceso al número de errores en la codificación para facilitar el acceso a las noticias de estos sitios web.

Tabla 8.

	Posicionamiento web	
	PageRank Público de Google	Traffic Rank de Alexa (en España)
PP		
PSOE		
Podemos		
Ciudadanos		
En Comú Podem		
És el Moment		
Esquerra		
DL		
En Marea		
PNV		
UP		

EH Bildu		
CC		

Fuente: elaboración propia.

Basándonos en la metodología empleada por estos autores, se ha utilizado PageRank de Google, para saber la trascendencia que tienen para Google las páginas web analizadas, y Traffic Rank de Alexa, para conocer el posicionamiento de la web en referencia a un ranking nacional e internacional de las páginas más visitadas. Estas herramientas han permitido conocer la popularidad y visibilidad de los sitios web de los partidos políticos españoles.

Siguiendo también la metodología de estos autores, el aprovechamiento de las características del ciberespacio en las informaciones publicadas en estos sitios web ha sido puntuado del 0 al 5, siendo el 5 la mayor frecuencia o intensidad con la que aprovechan esa característica.

Tabla 9.

Nombre del sitio web:						
Propiedades						
Grado de aprovechamiento de la hipertextualidad	0	1	2	3	4	5
Grado de aprovechamiento de la multimedialidad	0	1	2	3	4	5
Grado de aprovechamiento de la interactividad	0	1	2	3	4	5
Grado de aprovechamiento de la actualización	0	1	2	3	4	5
Total:	0   1   2   3   4   5   6   8   9   10   11   12   13   14   15   16   17   18   19   20					
Nivel del sitio web:	0   1   2   3   4   5					

Fuente: Elaboración propia

La suma de las puntuaciones ofrecidas por cada indicador determina el grado de aprovechamiento del sitio web, siendo clasificados en 5 categorías:

- Sitios de nivel 1: los cuatro indicadores suman entre 0 y 4
- Sitios web de nivel 2: los indicadores suman entre 5 y 8
- Sitios web de nivel 3: los indicadores suman entre 9 y 12
- Sitios web de nivel 4: los indicadores suman entre 13 y 16
- Sitios web de nivel 5: los cuatro indicadores suman entre 17 y 20

Para la evaluación del aprovechamiento de los cuatro puntos cardinales del ciberespacio en las noticias publicadas en los sitios web se ha seguido el siguiente criterio:

$$\text{Multimedialidad} = \frac{\text{Suma de las puntuaciones de las informaciones publicadas}}{\text{Nº de informaciones publicadas}}$$

La multimedialidad de cada información publicada es puntuada de acuerdo al siguiente criterio: información sin foto, vídeo o audio = 0; información con 1 foto, sin vídeo o audio = 1; información con más de 1 foto y sin vídeo ni audio = 2; información con vídeo o audio = 3; información con vídeo o audio y 1 foto = 4; información con vídeo o audio y más de 1 foto = 5.

- Actualización: puntuación igual a la media de informaciones diarias publicadas durante el periodo de estudio (máximo 5 puntos).
- Interactividad: puntuación igual a la cantidad de botones de plataformas 2.0 para compartir el contenido con los que cuenten las informaciones del sitio web (máximo 4 puntos) + posibilidad de hacer comentarios a la noticia (1 punto).
- Hipertextualidad = 
$$\frac{\text{Suma de las puntuaciones de las informaciones publicadas}}{\text{Nº de informaciones publicadas}}$$

La hipertextualidad de cada información publicada es puntuada de acuerdo al siguiente criterio: información sin hipertexto en el cuerpo de la noticia = 0, información con hipertexto en el cuerpo de la noticia = 5.

Además, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos de la muestra de estudio, para mejorar la validez externa de los resultados obtenidos en el análisis de contenido. Se trata de entrevistas estructuradas con preguntas planteadas en un orden determinado, al contar con información previa extraída del análisis de contenido realizado. Además, estas entrevistas posibilitan el conocimiento de la percepción que tienen los responsables de contenido de los sitios web que gestionan.

Las entrevistas permiten profundizar en aspectos observados en el análisis de contenido y en la obtención de datos más concretos para alcanzar objetivos precisos. Sirven de contrapunto cualitativo de los resultados cuantitativos. El guión de la entrevista se ha realizado a partir de ese análisis. La relación de preguntas formuladas puede verse en el Anexo 1.

Finalmente, se ha realizado una encuesta a las personas que se encuentran en edad de votar para contrastar los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en las entrevistas en profundidad.

Para calcular la muestra de la encuesta, partimos del universo de usuarios que son todos los ciudadanos españoles mayores de 18 años con derecho a voto, cuya cifra era en 2016 de 36.510 952. Se ha calculado la muestra para un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$ . Con estas cifras necesitábamos 384 individuos, aunque finalmente se consiguieron 401 respuestas válidas.

Los datos finales con los que se ha llevado a cabo la encuesta son los siguientes:

N = 401



Nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

La encuesta se ha realizado a partir del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad. La relación de preguntas formuladas puede verse en el anexo 2.

## **5.Resultados del análisis de contenido**

## **5.1 Partido Popular**

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web del PP ofrece enlaces a descargas de información y sus programas electorales. Cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, pero no externos. Los resultados de búsqueda son clasificados en noticias, documentos, vídeos o imágenes. También ofrece enlace al mapa web del sitio y su URL es intuitiva.

Por lo que respecta a la multimedialidad, el sitio web del PP comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente.

La primera columna está destinada a las últimas noticias; la central para el contenido más audiovisual, últimos vídeos y galería de imágenes; y la de salida para suscripción mediante e-mail, acceso a secciones con información sobre su actividad en el Congreso, el Senado, el Gobierno y Europa, enlaces a sus perfiles en plataformas 2.0 y a Popular.es, y su agenda de actos.

El sitio web cuenta con videoteca, galería fotográfica y agenda de actos, denominada “Agenda Popular”. No obstante, no ofrece cortes de audio ni cuenta con una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web del Partido Popular ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante formulario web, correo electrónico (atencion2@pp.es), dirección postal (enlace a las direcciones de las sedes del partido), o teléfono (900 101 446 o 915577300). Sin embargo, no cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Además, no ofrece chats ni libro de visitas, pero sí cuenta con acceso a Popular.es, red de afiliados del Partido Popular. Este espacio permite la participación activa como punto de encuentro de ideas y opiniones. No obstante, el usuario ha de ser afiliado para poder acceder, hacer propuestas o sugerencias y participar de forma activa. Cuenta con instrucciones y fichas de afiliación.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 del partido: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e Instagram. Aunque solo ofrece la posibilidad de

compartir el contenido de las noticias mediante un botón de la red social Twitter. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 10.

Partido Popular					
URL del sitio	<http://www.pp.es>				
Nº total de informaciones publicadas	32				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	32
Nº de informaciones con 2 o más fotos	3	Nº de informaciones con 1 foto	26	Nº de informaciones sin foto	3
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	32	
Nº de informaciones con vídeo	10		Nº de informaciones sin vídeo	22	
Posibilidad de comentario a las informaciones	Sí				
Tipografía de las informaciones	Arial				

Nº de días consecutivos sin actualizar	0
Tiempo de carga del sitio	2,04 segundo(s) (36,03 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

El sitio web del PP ha publicado 32 informaciones durante el periodo de estudio, o lo que es lo mismo, una media de 2,3 publicaciones diarias. Se publican informaciones durante todos los días analizados. Ninguna de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia. Solo se observan enlaces a noticias relacionadas al margen de cada publicación.

Tres informaciones cuentan con dos o más fotos. Se trata de Andrea Levy y Esperanza Aguirre en el acto de entrega de carnets a nuevos afiliados y simpatizantes del PP de Madrid, Mariano Rajoy presidiendo la Junta Directiva del PP de Cataluña y M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal presidiendo un acto de NNGG. Hay 3 noticias que no van acompañadas de imagen. La mayoría de publicaciones, 26 (81,25% de las informaciones), cuentan con una foto. Ninguna noticia va acompañada de audio. No obstante, 10 (31,25 % de las noticias) aportan un vídeo con declaraciones de los protagonistas de la información.

Existe la posibilidad de dejar comentarios en las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Arial. El sitio web tiene un tiempo de carga de 2,04 segundos.

Tabla 11.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
Martínez-Maillo: “Pedro Sánchez ha perdido los papeles con tal de ser presidente”	25/01/2016

Casado: “La investidura de Sánchez apoyado por Podemos sería suicida para España”	25/01/2016
El Comité de Derechos y Garantías del PP suspende de militancia a los afiliados detenidos en Valencia	26/01/2016
Hernando: “El PP mantiene la gran oferta de gobierno que serviría para dar una mayoría estable a España”	26/01/2016
Cospedal: “Tenemos la obligación de preservar la unidad y la gobernabilidad de España”	26/01/2016
Maillo insiste en que lo mejor para España es “conseguir un pacto de estabilidad”	27/01/2016
Maroto: “El PP no quiere que se reescriba lo que dijeron las urnas el 20 de diciembre”	27/01/2016
Cospedal: “La propuesta del PP garantiza la unidad y la gobernabilidad de nuestro país”	28/01/2016
Hernando tiende la mano al PSOE y C’s para evitar la incertidumbre política que pone en riesgo la recuperación	28/01/2016
Casado pide al PSOE que “diga claramente si elige ir al pacto con Podemos y los secesionistas”	28/01/2016
Levy: “Pedro Sánchez está instalado en el inmovilismo del no”	29/01/2016
Rajoy: “Aquí quien no haga lo que es debido se va”	29/01/2016
Hernando considera “muy antidemocrático que Sánchez no quiera reunirse con Rajoy pero siga flirteando con Iglesias”	29/01/2016
Cospedal: “No está en juego un sillón en Ferraz o en Moncloa, sino el futuro de varias generaciones de españoles”	30/01/2016
Maroto: “Sánchez ofrece como propuesta de Gobierno radical un laberinto sin salida”	31/01/2016
Maroto: “El PP mantiene una posición de coherencia. Las presiones no forman parte de nuestra manera de ser”	01/02/2016
Maillo: “El PP votará en contra de cualquier propuesta que no esté encabezada por Rajoy”	01/02/2016

Levy: “No pueden ponerse cordones sanitarios a quienes representan a la mayoría democrática”	01/02/2016
Hernando: “A Pedro Sánchez o no le cuadran las cuentas o no le cuadran los principios”	02/02/2016
Maroto reitera el compromiso del PP con el sector del voluntariado	02/02/2016
González Pons pide a los países de la UE afrontar juntos la crisis migratoria y sin políticas populistas	02/02/2016
El PP no va a prestar su abstención a un gobierno de izquierdas y mucho menos a uno de izquierda radical	03/02/2016
Hernando: “Sánchez tiene que reconocer que perdió las elecciones y dialogar con el PP”	03/02/2016
Maillo: “La pelota está en Pedro Sánchez, pero en el campo de juego sigue el PP”	03/02/2016
González Pons: “nadie quiere que Reino Unido deje la Unión Europea, pero hay que respetar la igualdad entre todos los europeos”	03/02/2016
Hernando le recuerda a Sánchez que las cuentas no le salen y le acusa de afrontar un proceso de mentiras y fraude	03/02/2016
Manifiesto del Partido Popular en el Día Mundial Contra el Cáncer	04/02/2016
La Plenaria del GPP en el Congreso aprobó nombramientos en el Consejo de Dirección y en Comisiones	04/02/2016
Rajoy: "Un gobierno de PP, PSOE y Ciudadanos sería la mejor fórmula porque ofrecería confianza dentro y fuera de España"	04/02/2016
Maillo: “Sánchez no ha entendido que su rival político es Podemos, no el PP”	05/02/2016
Rajoy urge a Pedro Sánchez “a entrar en la senda de la sensatez y del sentido común”	06/02/2016
Cospedal: “Pido al PSOE que el verbo dialogar lo decline siempre y hable con el PP”	07/02/2016

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1. Noticia web del Partido Popular

FERNANDO MARTÍNEZ MAÍLLÓ | MEDIOS | RNE

## Maillo: “Sánchez no ha entendido que su rival político es Podemos, no el PP”

Recuerda que el PP mantiene el ‘no’ a un Gobierno de Sánchez “porque no es lo mejor para España”



El vicesecretario de Organización del PP, Fernando Martínez-Maillo

**Noticias relacionadas:**

- Rajoy: “Un gobierno de PP, PSOE y Ciudadanos sería la mejor fórmula porque ofrecería confianza dentro y fuera de España”
- La Plenaria del GPP en el Congreso aprobó nombramientos en el Consejo de Dirección y en Comisiones
- Hernando le recuerda a Sánchez que las cuentas no le salen y le acusa de afrontar un proceso de mentiras y fraude

Fecha: 05 Feb 2016

PSOE

Afirma que el PP sigue “en el terreno de juego” y está dispuesto a gobernar en cuanto tenga oportunidad

El vicesecretario de Organización y Electoral del Partido Popular, Fernando Martínez-Maillo, ha afirmado hoy que Pedro Sánchez aún “no ha entendido que su rival político es Podemos, no el PP”; tal y como muestra el último CIS tras las elecciones generales del pasado 20 de diciembre. Así, se ha referido a la reunión prevista entre Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, una “escenificación de dos rivales políticos que no da, no suma; y aunque llegaran a un acuerdo, necesitarían a los independentistas o su abstención. Esta reunión podría dar fruto, pero sería nefasto para España”, ha subrayado.

En este sentido, ha recordado que el PP, como partido serio que es, tiene una posición “muy clara y nítida” de lo que haría en una investidura de Pedro Sánchez, que es un “no” rotundo. “El PSOE se negó a hablar, ya no a pactar, con el partido que ganó las elecciones”. Por ello, ha insistido, “no vamos a apoyar un Gobierno de Sánchez, sólo daremos el voto a favor a un Ejecutivo del PP. Nuestros votantes no entenderían lo

Fuente: <http://www.pp.es/actualidad-noticia/maillo-sanchez-no-ha-entendido-que-su-rival-politico-es-podemos-no-pp>

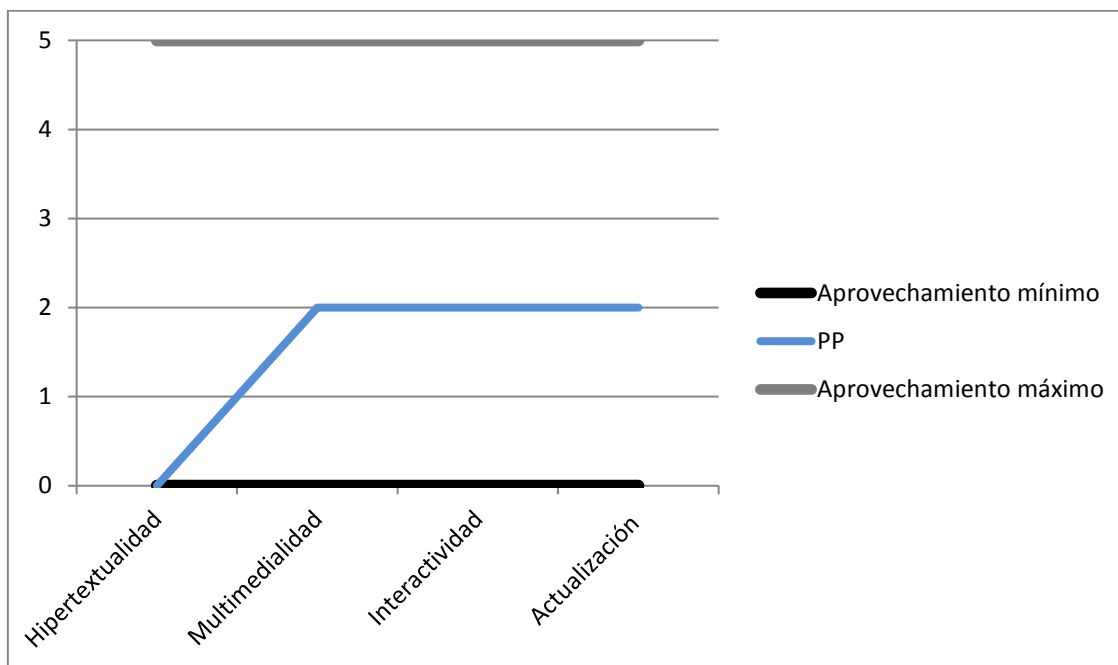
Las informaciones del sitio web del Partido Popular han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 2
- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 2 (1 por plataformas 2.0, 1 por posibilidad de comentario)



- Multimedialidad: 2

**Gráfico 1. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 6 puntos.

## 5.2 Partido Socialista Obrero Español

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web del Partido Socialista Obrero Español ofrece enlaces a descarga de información y su programa electoral. Cuenta con un enlace al motor de búsqueda interno. La búsqueda puede ser simple o avanzada. En este último caso, los resultados son clasificados en noticias, documentos, eventos o multimedia, y por fecha de publicación. También ofrece enlace al mapa web del sitio y su URL es intuitiva.

En lo que se refiere a la multimedialidad, el sitio web del PSOE comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a dos columnas y finalmente a tres en las que se divide la información.

La parte superior de la página está destinada a las últimas noticias acompañadas de vídeo con declaraciones de los protagonistas de la información. A continuación, en la parte central se presentan dos columnas. Esta zona de la web está destinada a los perfiles de Instagram, Facebook y Twitter del candidato del partido Pedro Sánchez, acceso a su web ([Sanchezcastejon.es](http://Sanchezcastejon.es)), el proyecto y el programa electoral del partido. Finalmente, en la parte inferior de la página se ofrece acceso a la plataforma de participación del PSOE, posibilidad de unirse al partido e inscripción para recibir información del partido vía WhatsApp.

El sitio web no cuenta con acceso directo a videoteca ni galería fotográfica y cortes de audio, pero sí ofrece recursos multimedia a través de su buscador interno. Sí presenta agenda de actos. Tampoco, cuenta con una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web del Partido Socialista Obrero Español ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto no se puede realizar mediante formulario web, pero sí a través de correo electrónico ([infopsoe@psoe.es](mailto:infopsoe@psoe.es)), dirección postal (enlace a las direcciones de las sedes del partido), o teléfono (91 582 04 44). Sin embargo, no cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Además, no ofrece chats ni libro de visitas, pero sí cuenta con acceso a la red de participación “miPSOE”. Ofrece posibilidad de afiliación a través de enlace a “[Voluntari@s RED](mailto:Voluntari@s RED)”

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram y WhatsApp. Aunque solo ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante botones de las redes sociales de Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest. Finalmente, ofrece acceso a blogs.

Tabla 12.

Partido Socialista Obrero Español					
URL del sitio	<http://www.psoe.es>				
Nº total de informaciones publicadas	36				
Nº de informaciones con enlace/s internos	3	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	33
Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	36	Nº de informaciones sin foto	0
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	36	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	36	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Open Sans Semibold				
Nº de días consecutivos sin actualizar	0				

Tiempo de carga del sitio	0,81 segundo(s) (75,21 kB/s)
---------------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

El sitio web del PSOE ha publicado 36 informaciones durante el periodo de estudio, lo que equivale a una media de 2,6 publicaciones diarias. Se publican informaciones durante todos los días analizados. Tres de estas informaciones cuentan con enlaces hipertextuales internos en el cuerpo de la noticia (8,3% de las publicaciones). Sin embargo, las 33 noticias restantes (92,7% de las informaciones) no cuentan con ningún enlace hipertextual.

Todas las informaciones cuentan con una foto. Sin embargo, ninguna noticia va acompañada de audio ni de vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Open Sans Semibold. El sitio web presenta un tiempo de carga de 0,81 segundos.

Tabla 13.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
ANTONIO PRADAS EXIGE EXPLICACIONES A RAJOY POR EL CASO ACUAMED Y LE ACUSA DE "DECLINAR SU RESPONSABILIDAD TAMBIÉN EN MATERIA DE CORRUPCIÓN"	25/01/2016
CÉSAR LUENA: "EL PSOE HARÁ LO QUE SEA BUENO PARA ESPAÑA, ACTUARÁ CON RESPONSABILIDAD Y NO GOBERNARÁ A CUALQUIER PRECIO"	25/01/2016
ANTONIO HERNANDO: "EL PP ESTÁ DE CORRUPCIÓN HASTA LAS OREJAS"	26/01/2016

ÓSCAR LÓPEZ: "SI ALGUIEN PIENSA QUE PRESIONANDO AL PSOE VA A CONSEGUIR QUE APOYE POR ACCIÓN U OMISIÓN AL PARTIDO MÁS CORRUPTO DE ESPAÑA PARA QUE SIGA GOBERNANDO, SE EQUIVOCA"	26/01/2016
PEDRO SÁNCHEZ AFIRMA QUE "EL HEDOR DE LA CORRUPCIÓN DEL PP EMPIEZA A SER INSOPORTABLE" Y QUE SOLO CON LOS POPULARES EN LA OPOSICIÓN SERÁ POSIBLE LA REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA	27/01/2016
EL PSOE CONDENA EL ÚLTIMO ASESINATO DE UNA MUJER POR VIOLENCIA DE GÉNERO EN AVILÉS	27/01/2016
MANUEL DE LA ROCHA VÁZQUEZ: "LA SENTENCIA DEL SUPREMO ES LA CONFIRMACIÓN DE LA PÉSIMA GESTIÓN DE LOS ANTIGUOS DIRIGENTES DE BANKIA"	27/01/2016
ADRIANA LASTRA DENUNCIA QUE EL GOBIERNO EN FUNCIONES "UTILIZA EL CONSEJO DE MINISTROS PARA HACER PUBLICIDAD Y PROPAGANDA"	28/01/2016
CESAR LUENA: "PACTAR CON EL PP ES INDULTARLO. TIENE QUE PAGAR EN LA OPOSICIÓN SU CORRUPCIÓN SISTÉMICA Y REGENERARSE"	28/01/2016
LUZ RODRÍGUEZ EXPRESA EL "RECHAZO" DEL PSOE "AL MODELO DE EMPLEO PRECARIO, A TIEMPO PARCIAL Y SIN DERECHOS DEL PP"	28/01/2016
CÉSAR LUENA: "HEMOS PASADO CON CIERTO ESTUPOR SOCIAL DEL "LUIS, SÉ FUERTE", HACEMOS LO QUE PODEMOS AL "ALFONSO, COÑO, TE QUIERO"	29/01/2016
EL PSOE DEFIENDE LA NECESIDAD DE IMPULSAR UN ACUERDO SOCIAL Y POLÍTICO POR LA EDUCACIÓN	29/01/2016
ROBERTO JIMÉNEZ: "LA ELIMINACIÓN DEL VOTO ROGADO SE HA INCLUIDO EN LA BATERÍA DE INICIATIVAS PARLAMENTARIAS QUE HA PRESENTADO EL PSOE ESTAS SEMANAS"	29/01/2016

PEDRO SÁNCHEZ CONSULTARÁ A LA MILITANCIA SI SE ALCANZA UN PACTO DE GOBIERNO	30/01/2016
ANTONIO HERNANDO: "SI RAJOY VUELVE A DECIR NO AL JEFE DEL ESTADO, TENDRÁ QUE APARTARSE DEFINITIVAMENTE DE SU PARTIDO Y DE LA POLÍTICA Y EL PSOE Y PEDRO SÁNCHEZ ASUMIRÁN LA RESPONSABILIDAD"	31/01/2016
ANTONIO PRADAS: "LA INDECENCIA DEL PP VALENCIANO NO ES SINO UNA RÉPLICA DE LAS PRÁCTICAS DE GÉNOVA"	01/02/2016
MERITXELL BATET: "SI PEDRO SÁNCHEZ RECIBE EL ENCARGO DEL REY VA A INTENTAR CONFORMAR UN GOBIERNO ESTABLE QUE DÉ CONFIANZA A LOS CIUDADANOS Y EMPIECE A RESOLVER LOS DESAFÍOS QUE TENEMOS POR DELANTE"	01/02/2016
LA DIRECCIÓN DEL PSOE LAMENTA LA FILTRACIÓN DE INTERVENCIONES DEL COMITÉ FEDERAL Y PIDE QUE SE RESPETEN LAS NORMAS DEL PARTIDO	01/02/2016
ANTONIO PRADAS: "LA INDECENCIA DEL PP VALENCIANO NO ES SINO UNA RÉPLICA DE LAS PRÁCTICAS DE GÉNOVA"	01/02/2016
LUZ RODRÍGUEZ: "LA FUERTE CAÍDA DE LA AFILIACIÓN DEMUESTRA QUE EL MODELO DE EMPLEO DEL PP NO FUNCIONA"	02/02/2016
EL PSOE REITERA SU COMPROMISO CON EL CESE DEFINITIVO DE LA CENTRAL DE GAROÑA	02/02/2016
PEDRO SÁNCHEZ: "EL PSOE DARÁ UN PASO AL FRENTE PARA INTENTAR FORMAR GOBIERNO SI RAJOY RENUNCIA A SU OBLIGACIÓN"	02/02/2016
PEDRO SÁNCHEZ: "LA SENSACIÓN QUE TENGO ES QUE ESTO EMPIEZA BIEN"	03/02/2016

CARMEN MONTÓN PIDE A NÚÑEZ FEIJÓO QUE “NO SEA CÓMPLICE DE LA VIOLENCIA MACHISTA” Y CESE INMEDIATAMENTE AL TENIENTE DE ALCALDE DE MORAÑA POR LOS INSULTOS A CARMELA SILVA	03/02/2016
MANIFIESTO DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER 2016	03/02/2016
PEDRO SÁNCHEZ TRASLADA UN MENSAJE DE “CONFIANZA” A LA CIUDADANÍA Y ASEGURA QUE “ESPAÑA SE PUEDE GOBERNAR DESDE LA MODERACIÓN Y DESDE EL DIÁLOGO IMPULSANDO POLÍTICAS PROGRESISTAS Y REFORMISTAS”	03/02/2016
PEDRO SÁNCHEZ DA A CONOCER A SU EQUIPO NEGOCIADOR PARA FORMAR GOBIERNO	03/02/2016
CARME CHACÓN: “CADA VEZ QUE EL PP VA A PERDER EL PODER, UTILIZA DE MANERA PARTIDISTA LA POLÍTICA EXTERIOR ESPAÑOLA”	03/02/2016
ANTONIO HERNANDO: “SI LOS LÍDERES DE LA TRANSICIÓN SE HUBIERAN COMPORTADO COMO RAJOY, HOY NO TENDRÍAMOS ESTA DEMOCRACIA”	04/02/2016
ÓSCAR LÓPEZ: “LO IMPORTANTE ES PARA QUÉ GOBERNAR Y LA PRIORIDAD DEL PSOE ES APLICAR UN PROGRAMA DE GOBIERNO PARA QUE HAYA UN CAMBIO EN ESTE PAÍS”	04/02/2016
PEDRO SÁNCHEZ DESTACA LA “BUENA DISPOSICIÓN” DE C’S Y EL QUE HAYA “ESPACIOS COMUNES” DONDE AMBOS PARTIDOS “SE PUEDEN ENTENDER”	04/02/2016
ANTONIO HERNANDO DESTACA EL “BUEN CLIMA” Y LA COINCIDENCIA EN LOS TEMAS A ABORDAR EN LA PRIMERA REUNIÓN CON CIUDADANOS	05/02/2016
DÍA INTERNACIONAL DE TOLERANCIA CERO CON LA MUTILACIÓN GENITAL FEMENINA	05/02/2016

PEDRO SÁNCHEZ LAMENTA QUE PABLO IGLESIAS PROPONGA UNA NEGOCIACIÓN "EXCLUSIVA Y EXCLUYENTE" Y ASEGURA QUE "LA PUERTA SIGUE ABIERTA" A PODEMOS	05/02/2016
PEDRO SÁNCHEZ: "HAY MIMBRES PARA QUE SE PUEDA CONSTRUIR UNA ALIANZA PROGRESISTA DE CAMBIO, QUE ES LO QUE SE MERECE Y ESPERAN LOS ESPAÑOLES"	06/02/2016
CÉSAR LUENA: "EL PSOE NO VA A ADMITIR NEGOCIACIONES EN EXCLUSIVIDAD PORQUE LOS VETOS SOLO GARANTIZAN QUE RAJOY SIGA GOBERNANDO"	07/02/2016

Fuente: Elaboración propia



Imagen 2. Noticia web del Partido Socialista Obrero Español



Antonio Hernando

## ANTONIO HERNANDO DESTACA EL “BUEN CLIMA” Y LA COINCIDENCIA EN LOS TEMAS A ABORDAR EN LA PRIMERA REUNIÓN CON CIUDADANOS

Madrid, 6 de febrero de 2016.- El portavoz socialista Antonio Hernando ha explicado esta tarde que la reunión que ha mantenido el equipo negociador del PSOE con representantes de Ciudadanos “se ha desarrollado en un buen clima” y ha destacado que ambos han coincidido en varios aspectos como “la voluntad de diálogo, de acuerdo, de entendimiento” y también en la voluntad “de avanzar desde la próxima sesión de trabajo”, que tendrá lugar el lunes que viene a las 16.00 horas.

En su comparecencia ante la prensa, el portavoz socialista ha explicado que a las 10.00h del próximo lunes, el Partido Socialista hará llegar a todos los partidos con los que se ha reunido un documento que es “un programa de gobierno, que tiene su génesis en el programa electoral con el que el PSOE se presentó a las elecciones, pero con un contenido menos extenso”. Este documento se dará a conocer al mismo tiempo a los periodistas y a la ciudadanía a través de las páginas web del Grupo Socialista ([www.socialistasdelcongreso.es](http://www.socialistasdelcongreso.es)) y del PSOE ([www.psoe.es](http://www.psoe.es)).

Los negociadores socialistas han entregado a C’s un índice con los temas incluidos en el documento, aunque, ha destacado Hernando, “no se ha entrado en contenidos” en la reunión de esta tarde. A pesar de ello, ha quedado claro que ambos grupos “tenemos grandes coincidencias en cuáles deben ser los contenidos del documento”. Por ello, “a partir de lunes será más fácil ponernos a hablar de las coincidencias y también de las diferencias y obstáculos” que con voluntad “seguro que son superables”.

Por otra parte, el portavoz ha señalado que “cuanto más rápido mejor”, en relación al avance de las negociaciones. “Si podemos hacerlo en dos semanas, mejor que en tres”, ha insistido, “porque sabemos que no es nuestro tiempo, no es el tiempo de los políticos, sino el tiempo de los ciudadanos, de las personas que lo están pasando mal, de los parados, de los jóvenes que no tienen becas, de los mayores que no pueden pagarse los medicamentos”. Por ello, “no vamos a perder su tiempo”, ha concluido.

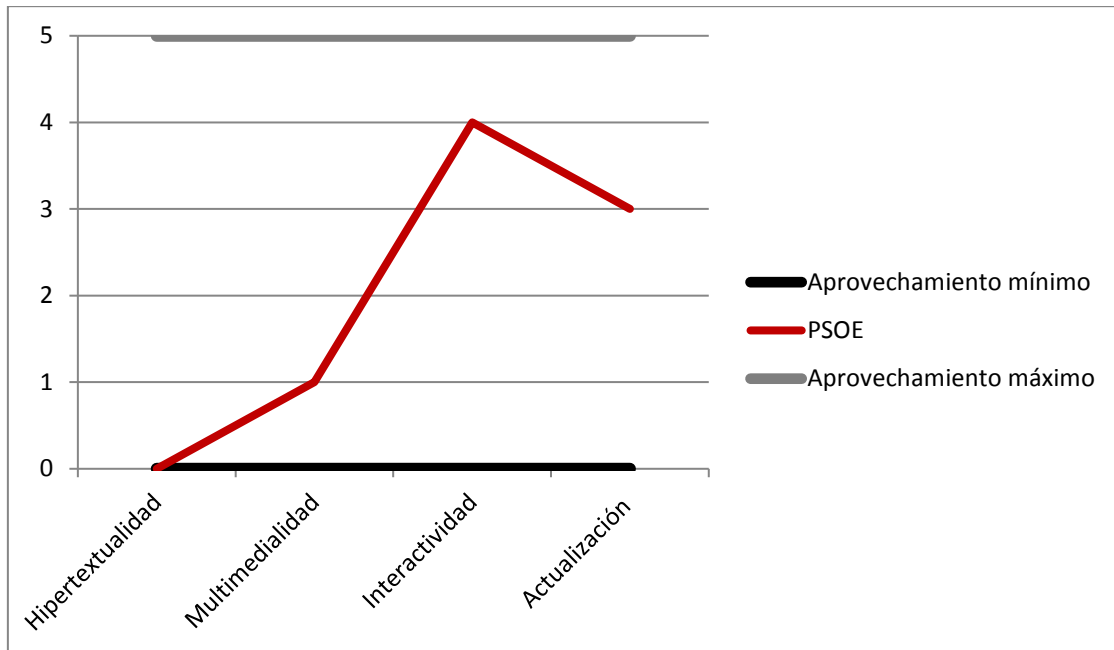
Fuente: <http://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/antonio-hernando-destaca-el-buen-clima-y-la-coincidencia-en-los-temas-a-abordar-en-la-primera-reunion-con-ciudadanos/>

Las informaciones del sitio web del Partido Socialista Obrero Español han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 3
- Hipertextualidad: 0

- Interactividad: 4 (4 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 2. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 8 puntos.

### 5.3 Podemos

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web de Podemos ofrece enlaces a descarga de información y su programa electoral. Cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, aunque los resultados de búsqueda no son clasificados según el formato del contenido o su fecha. También ofrece enlace al mapa web del sitio y su URL es intuitiva.

Por lo que respecta a la multimedialidad, el sitio web del Podemos comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página y da paso a la siguiente estructura conforme se desciende en la página: dos columnas, tres columnas, dos columnas, tres columnas.

Las dos columnas superiores están destinadas al portal de transparencia, donde el partido ofrece sus datos de contabilidad, acceso a espacios de participación, información sobre la Ley 25 de Emergencia Social, y “Aguirre responde”, donde las preguntas enviadas por los usuarios más votadas serán realizadas por los diputados de Podemos durante la declaración de Esperanza Aguirre ante la Comisión de Corrupción de la Asamblea de Madrid. A continuación, las tres columnas centrales presentan los últimos vídeos del canal de YouTube de Podemos. Las siguientes dos columnas ofrecen las últimas noticias y enlaces a los sitios web de Pabloiglesias.org, Instituto25m.info y lamorada.org. Finalmente, la parte inferior de la página ofrece varias formas de colaborar con el partido: colaboración periódica, microcréditos, tienda y *crowdfunding*.

El sitio web cuenta con un apartado de vídeos en su sección de actualidad y una galería de imágenes en la parte inferior del sitio web (últimas imágenes de su perfil en Flickr). No obstante, Podemos no cuenta con una agenda de actos ni un archivo de cortes de audio, aunque sí con un apartado “Sala de prensa” en su sección de actualidad.

El sitio web de Podemos ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante correo electrónico ([contacto@podemos.info](mailto:contacto@podemos.info)) o dirección postal (Calle Zurita 21 - 28005 – Madrid), pero no mediante formulario web o teléfono. Tampoco cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Además, no ofrece chats ni libro de visitas, pero sí cuenta con un apartado de participación en el que los usuarios pueden hacer preguntas directas a 30 candidatos del partido a través de la herramienta OsOigo, debatir mediante la aplicación de appgree, o debatir y/u opinar, lanzar preguntas y votarlas, incluido el programa electoral, a través de Plaza Podemos 2.0. Las propuestas lanzadas pasan a referéndum entre los inscritos tras recibir el 10% de apoyos. Finalmente, cuenta con la posibilidad de inscribirse al partido político.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Reddit. Ofrece la posibilidad de compartir el

contenido de las noticias mediante un botón de las plataformas sociales de Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Google+ y Reddit. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 14.

Podemos					
URL del sitio	<http://podemos.info>				
Nº total de informaciones publicadas	9				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	9
Nº de informaciones con 2 o más fotos	1	Nº de informaciones con 1 foto	5	Nº de informaciones sin foto	3
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	9	
Nº de informaciones con vídeo	1		Nº de informaciones sin vídeo	8	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Open Sans				

Nº de días consecutivos sin actualizar	7
Tiempo de carga del sitio	0,37 segundo(s) (415,84 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de Podemos ha publicado 9 informaciones durante el periodo de estudio, o lo que es lo mismo, una media de 0,6 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio se observa que no hay publicaciones durante siete días consecutivos. Ninguna de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia. Solo se observan enlaces a artículos recientes al margen de cada publicación.

Solo una información cuenta con dos o más fotos. Tres noticias no van acompañadas de imagen (33,33% de las publicaciones). La mayoría de informaciones, 5 (55,56% de las noticias), cuentan con una foto. Ninguna noticia va acompañada de audio y solo una aporta un vídeo con declaraciones del protagonista de la información, en este caso del diputado Segundo González.

No existe la posibilidad de hacer comentarios a las noticias. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Open Sans. El sitio web tiene un tiempo de carga de 0,37 segundos.


Tabla 15.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
PABLO IGLESIAS – EL GOBIERNO DEL CAMBIO	25/01/2016
PODEMOS PIDE EN EL CONGRESO UNA SOLUCIÓN PARA ELCOGAS Y UN PLAN ESPECÍFICO PARA LA COMARCA DE PUERTOLLANO	26/01/2016

RAFAEL MAYORAL: “DEFENDER EL DERECHO A HUELGA ES DEFENDER LA DEMOCRACIA”	27/01/2016
PODEMOS PIDE AL CSN PARALIZAR LA REAPERTURA DE GAROÑA MIENTRAS EL GOBIERNO SIGA EN FUNCIONES	27/01/2016
COMUNICADO DE PODEMOS POR EL ASESINATO DE ALICIA.	27/01/2016
SEGUNDO GONZÁLEZ, DIPUTADO DE PODEMOS Y RESPONSABLE DEL ÁREA DE FINANZAS Y TRANSPARENCIA, EXPONE NUESTRO MODELO DE TRANSPARENCIA EN LA OCDE	04/02/2016
PODEMOS PRESIDIRÁ EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS LAS COMISIONES DE FOMENTO, EMPLEO Y PACTO DE TOLEDO	05/02/2016
COMUNICADO DE PODEMOS CONTRA LA MUTILACIÓN GENITAL FEMENINA	06/02/2016
PODEMOS Y ORGANIZACIONES SOCIALES DEBATEN SOBRE CÓMO DESARROLLAR EL PLAN 25 DE EMERGENCIA SOCIAL	06/02/2016

Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Noticia web de Podemos



**PODEMOS PIDE AL CSN PARALIZAR LA REAPERTURA DE GAROÑA MIENTRAS EL GOBIERNO SIGA EN FUNCIONES**

Los representantes de Podemos además exigen las explicaciones oportunas ante el Congreso sobre el proceso de reapertura de la central.

La carta, dirigida al presidente del CSN, advierte de que podría permitir a las compañías propietarias la reclamación de pérdidas por "lucro cesante".

Varios parlamentarios de Podemos, entre ellos Carolina Bescansa, Miguel Vila, Juntxo López de Uralde, Pedro Arrojo y Sofía Castañón, han entregado esta mañana en el Consejo Nacional de Seguridad una carta para pedir una moratoria en la toma de decisiones de la organización, mientras que el Gobierno siga en funciones, entre ellas el proceso de reapertura de la central nuclear Santa María de Garoña.

Los diputados de Podemos han pedido al CSN que "detengan el proceso de evaluación hasta la formación de un nuevo Gobierno", en una carta dirigida al presidente del Consejo, Fernando Martí Scharfhausen. El escrito, entregado esta mañana, exigen que detenga el proceso, al menos, hasta la formación de un nuevo gobierno. La ley 50/1997 establece que un gobierno en funciones limitará su actuación al despacho de los asuntos ordinarios, salvo casos de urgencia debidamente acreditados.

Gracias a la presión pública se produjo el aplazamiento, pendiente de nueva fecha, del Pleno del CSN de la semana anterior donde se pretendían aprobar informes favorables a la renovación del permiso de explotación de la central nuclear de Santa María de Garoña.

**Tweets** [Seguir](#)

**PODEMOS** @ahorapodemos 4h  
"La altura política tiene que ver con la coherencia y con la capacidad de llegar a acuerdos" @PabloJglesias\_ #PabloJglesiasTS  
[Abrir](#)

**PODEMOS** @ahorapodemos 4h  
"Nuestro apoyo sigue creciendo en cada sitio porque avanza la idea positiva de la diversidad" @PabloJglesias\_ #PabloJglesiasTS  
[Abrir](#)

**PODEMOS** @ahorapodemos 4h  
"Somos la mejor garantía de la unidad de España porque aceptamos la diversidad de nuestro país" @PabloJglesias\_ #PabloJglesiasTS  
[Abrir](#)

**PODEMOS** @ahorapodemos 4h  
"Queremos un Gobierno que no proteja a corruptos y que proteja a su gente" @PabloJglesias\_ #PabloJglesiasTS  
[Abrir](#)

[Twittear a @ahorapodemos](#)

**Artículos recientes**

- > Comunicado de la Secretaría de Relaciones Internacionales ante la petición de libertad para Assange de la ONU
- > Podemos presidirá en el Congreso de los Diputados las comisiones de Fomento, Empleo y Pacto de Toledo
- > Segundo González, diputado de Podemos y responsable del Área de Finanzas y Transparencia, expone nuestro modelo de transparencia en la OCDE

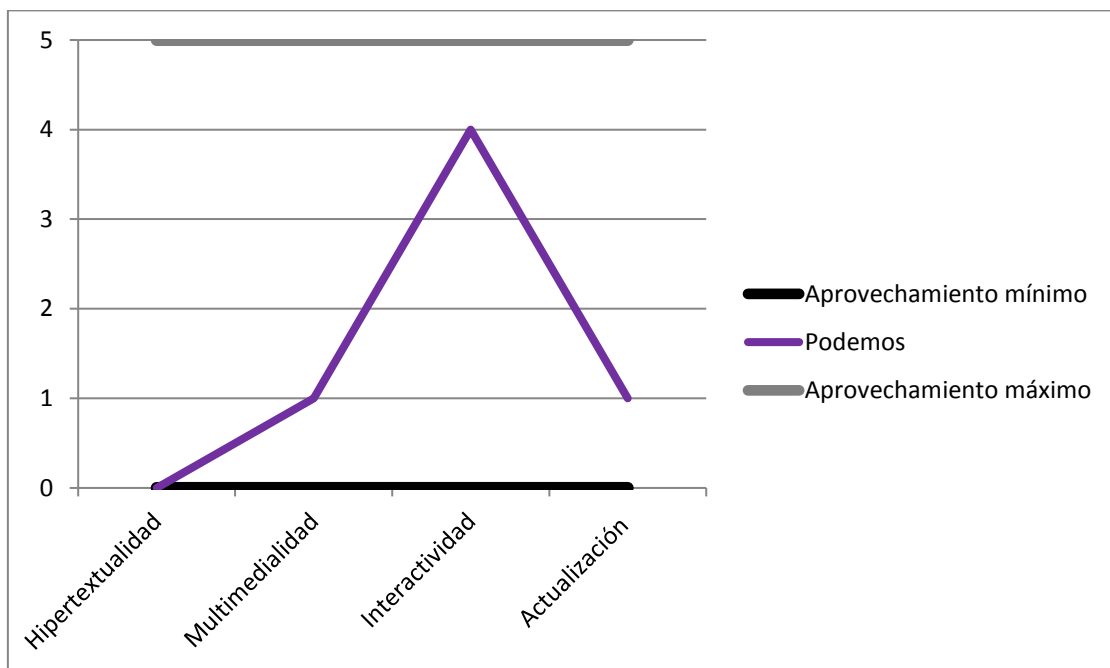
Fuente: <http://podemos.info/podemos-pide-al-csn-paralizar-la-reapertura-de-garona-mientras-el-gobierno-siga-en-funciones/>

Las informaciones del sitio web de Podemos han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 1

- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 4 (4 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 3. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 6 puntos.

## 5.4 Ciudadanos

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web del Ciudadanos ofrece enlaces a su proyecto electoral. Sin embargo, no cuenta ni con enlaces a motores de búsqueda internos ni externos. Ofrece enlace al mapa web del sitio y su URL es intuitiva.



En lo que se refiere a la multimedialidad, el sitio web del Ciudadanos comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a la siguiente estructura: tres columnas, dos columnas, tres columnas.

En la parte superior de la página se ofrece acceso a las cuentas del partido, propuestas, representantes autonómicos y municipales y un apartado de participación. A continuación, se presentan los últimos vídeos del canal de YouTube del partido. En la parte central de la página figuran sus últimas notas de prensa, su agenda, acceso a búsqueda de datos de contacto de representantes autonómicos y municipales del partido, y acceso a donaciones al partido. En la parte inferior de la página se presenta el acceso a plataformas 2.0 del partido, las últimas apariciones de Ciudadanos en los medios de comunicación, sus artículos de opinión y tres vídeos que presentan como soluciones a la situación actual de España.

El sitio web no cuenta con videoteca, aunque sí presenta en su *homepage* los últimos tres vídeos de su canal de YouTube, ni tampoco con una galería fotográfica. Sí cuenta con una agenda de actos. No obstante, no ofrece cortes de audio ni cuenta con una sección específica con recursos para periodistas, aunque su sección de noticias de actualidad se denomine “Notas de Prensa”.

El sitio web del Ciudadanos ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante formulario web, dirección postal (C/ Balmes, 191 08006 Barcelona), o teléfono (663 823 614). También presenta los correos electrónicos de sus agrupaciones provinciales. Sin embargo, no cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Además, no ofrece chats ni libro de visitas, pero sí cuenta con acceso a Red Ciudadana y C’s te escucha. En Red Ciudadana los usuarios se pueden inscribir con sus perfiles en plataformas 2.0 para apoyar y colaborar en la comunicación digital del partido (activismo digital), colaborar mediante la creación y difusión de vídeos en la red (Claqueta C’s), y colaborar con su estrategia digital (Op advice). Cuenta con la posibilidad de hacerse simpatizante y afiliarse.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Upclose y Spotify. Aunque solo ofrece

la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón a las plataformas sociales de Facebook, Twitter, Google+ y Blogger. Finalmente, ofrece acceso al blog del presidente del partido, Albert Rivera.

Tabla 16.

Ciudadanos					
URL del sitio	<https://www.ciudadanos-cs.org>				
Nº total de informaciones publicadas	47				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	47
Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	34	Nº de informaciones sin foto	13
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	47	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	47	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Lato Medium Regular				

Nº de días consecutivos sin actualizar	0
Tiempo de carga del sitio	0,21 segundo(s) (194,07 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de Ciudadanos ha publicado 47 informaciones, lo que equivale a una media de 3,4 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio se publican informaciones todos los días. Ninguna de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia. Solo se observan enlaces a más noticias debajo de cada publicación, en la parte inferior de la página.

Ninguna información cuenta con dos o más fotos. La mayoría de publicaciones, 34 (72,34% de las informaciones), cuentan con una foto. Ninguna noticia va acompañada de audio ni de vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Lato Medium Regular. El sitio web presenta un tiempo de carga de 0,21 segundos.

Tabla 17.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
Albert Rivera: 'Ciudadanos está sorprendido por la irresponsabilidad de PP y PSOE al no querer presentarse a la investidura'	25/01/2016
Ciudadanos (C's) consigue que PP y Ahora Madrid acepten su propuesta para impulsar un Plan Estratégico a 10 años para el Transporte en Madrid	25/01/2016

Rivera y Rajoy acuerdan iniciar conversaciones para permitir el inicio de la legislatura y la gobernabilidad de España tras los contactos del Rey	25/01/2016
Albert Rivera: 'España ha perdido el miedo y puede aspirar a mucho más con los pasos adecuados'	26/01/2016
Arrimadas: 'C's puede llegar a acuerdos con el Gobierno en cuestiones sociales, económicas y contra la corrupción; pero nunca por temas ilegales'	26/01/2016
Punset: 'La detención de Rus es la guinda del sumatorio de casos de corrupción de la 'mafia calabresa' del PP'	26/01/2016
Girauta: 'Hay premura para hacer reformas profundas que España necesita y lo peor que se puede hacer ahora es marear la perdiz'	26/01/2016
De Páramo: 'C's propone acabar con los aforamientos de los políticos para que todos los catalanes seamos iguales ante la Justicia'	26/01/2016
Albert Rivera: 'Es muy difícil que Rajoy pueda liderar la lucha contra la corrupción'	27/01/2016
Ciudadanos (C's) lamenta que Ahora Madrid y PSOE hayan rechazado su propuesta para mejorar la limpieza en Madrid	27/01/2016
Girauta: 'La corrupción lo condiciona todo pero dejar de dialogar con el PP sería negar la interlocución de más de siete millones de votantes'	27/01/2016
Inés Arrimadas entrega al president de la Generalitat una hoja de ruta para todos los catalanes	27/01/2016
Ciudadanos (C's) consigue que el Ayuntamiento de Madrid honre a las víctimas del terrorismo con sus nombres en las calles	27/01/2016
Rivera: 'Es la hora de un Gobierno de transición que lidere una etapa excepcional para España'	28/01/2016
Toni Roldán: 'Ningún país desarrollado puede sentirse satisfecho con estos niveles de paro y precariedad'	28/01/2016
Punset: 'Cambiar el modelo urbanístico también es una manera de luchar contra la corrupción y generar empleo'	28/01/2016

Inés Arrimadas: 'Si los presupuestos que presenta el Gobierno son para la independencia, que no cuenten con C's'	29/01/2016
De Páramo: 'No apoyaremos un Gobierno del PSOE con Podemos y separatistas que cuestionan la unión y la igualdad de los españoles'	29/01/2016
Arrimadas: 'El gobierno habla mucho de independencia pero muy poco de infraestructuras, de servicios o de ocupación'	30/01/2016
José Manuel Villegas: 'No es posible alcanzar un gobierno de transición para España sin diálogo y sin compromiso'	31/01/2016
De Páramo: 'C's es el único partido capaz de dialogar con PP y PSOE y de exigir reformas para desbloquear la situación en España'	01/02/2016
Ciudadanos (C's) se reúne con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)	01/02/2016
Rivera: 'No hay un vacío constitucional, hay un vacío de sentido común de algunos líderes'	01/02/2016
Begoña Villacís critica que Ahora Madrid adopte las malas prácticas de la vieja política quitando a unos para poner a los suyos	01/02/2016
Carolina Punset acepta el acta de eurodiputada	01/02/2016
Ciudadanos (C's) ostentará la portavocía del Grupo Mixto del Senado los próximos tres meses	02/02/2016
Toni Roldán: 'Es urgente ponerse a trabajar para acabar con el drama del paro'	02/02/2016
Albert Rivera será el portavoz de C's en la Comisión Constitucional del Congreso	02/02/2016
Girauta: 'Este país necesita altura de miras, voluntad de construir y un proyecto ilusionante que reforme el sistema'	02/02/2016
Inés Arrimadas: 'Quienes se creen por encima de las Leyes y de la Justicia no pueden dar lecciones de democracia'	02/02/2016
Aguado: 'Abrimos la Asamblea a los ciudadanos para que los intereses de las personas se antepongan a los de los partidos'	02/02/2016
Albert Rivera: 'España merece más entendimiento y sentido común que tacticismo'	02/02/2016

Albert Rivera: 'Ciudadanos no se conformará con la elección de un presidente, queremos un país con garantías de gobernabilidad'	03/02/2016
Inés Arrimadas a Puigdemont: 'España necesita una reforma de la financiación de las CCAA que blinde los servicios básicos'	03/02/2016
Aguado: 'Exigimos al Gobierno regional una auditoria general para diagnosticar que se ha hecho con el dinero de los madrileños'	03/02/2016
C's demandará ante la Comunidad de Madrid al área de Cultura del Ayuntamiento por su gestión de la Memoria Histórica	03/02/2016
De Páramo: 'Los catalanes no podemos quedar al margen de las reformas más importantes de la democracia en España'	03/02/2016
Girauta: 'En Ciudadanos ya estamos trabajando por la vía constructiva para lograr un acuerdo y hacer realidad el nuevo Gobierno de transición'	03/02/2016
Albert Rivera: 'No habrá un gobierno reformista si el PP y el PSOE no dejan a un lado su guerra fría y se ponen de acuerdo'	04/02/2016
Inés Arrimadas: 'Cataluña necesita un Gobierno que no se salte las leyes y que trabaje para todos los catalanes'	04/02/2016
Begoña Villacis critica que la gestión del Gobierno de Carmena haya convertido Madrid en una ciudad a dos velocidades	04/02/2016
Aguado a Cifuentes: 'Llámenos cuando vayan a presentar un Plan Integral contra la Violencia de Género y no una declaración de intenciones'	04/02/2016
Villegas: 'Ciudadanos tiene la voluntad real y sincera de llegar a un acuerdo que permita formar gobierno y que desbloquee la situación'	05/02/2016
Ciudadanos (C's) elige a Alexis Marí nuevo síndic en Les Corts valencianes	05/02/2016
Villegas: 'Los ciudadanos dieron el mandato en las urnas de mantener una voluntad negociadora que consiga un Gobierno reformista en España'	06/02/2016
Ciudadanos (C's) pide la dimisión de la delegada de Cultura Celia Mayer y del director de contenidos Santiago Eraso	06/02/2016

Miguel Gutiérrez: 'Hace falta sentido de Estado y darle importancia a las líneas de trabajo para alcanzar un acuerdo'	07/02/2016
---	------------

Fuente: Elaboración propia

Imagen 4. Noticia web de Ciudadanos

## Ciudadanos (C's) elige a Alexis Marí nuevo síndic en Les Corts valencianas

05-02-2016 | C's

COMPARTE 

Fran Hervías, tras anunciar el Comité Territorial Autonómico, subraya que 'C's tiene el mejor equipo para alcanzar el Gobierno en la Comunidad Valenciana'



El secretario de organización de Ciudadanos (C's), Fran Hervías, ha avanzado que el nuevo síndic del grupo parlamentario de C's en Les Corts valencianas será Alexis Marí, cuyos adjuntos serán los diputados Mari Carmen Sánchez y Alberto García, y el coordinador del grupo, Juan Córdoba. En rueda de prensa, arropado por diputados y miembros del partido, Hervías ha explicado que el grupo ha decidido los nombramientos "por consenso" y ha agradecido a Carolina Punset su trabajo el frente del equipo parlamentario. "Ha ejercido la portavocía de forma eficaz y ejemplar y estoy convencido de que hará una excelente labor también en Europa", ha añadido.

Además, ha anunciado que el Comité Territorial Autonómico estará compuesto por Emilio Argüeso, como delegado territorial; Jorge Ibáñez, como coordinador; Marta Martín, como secretaria; Mari Carmen Sánchez, como responsable de comunicación; Juan Córdoba, como responsable de acción política; Benjamín Martí, como responsable de logística; y Emigdio Tormo, como miembro por ser coordinador provincial de Alicante. El portavoz de C's en la Comunidad Valenciana será Fernando Giner.

Fuente: <https://www.ciudadanos-cs.org/prensa/ciudadanos-c-s-elige-a-alexis-mari-nuevo-sindic-en-les-corts-valencianas/8734>

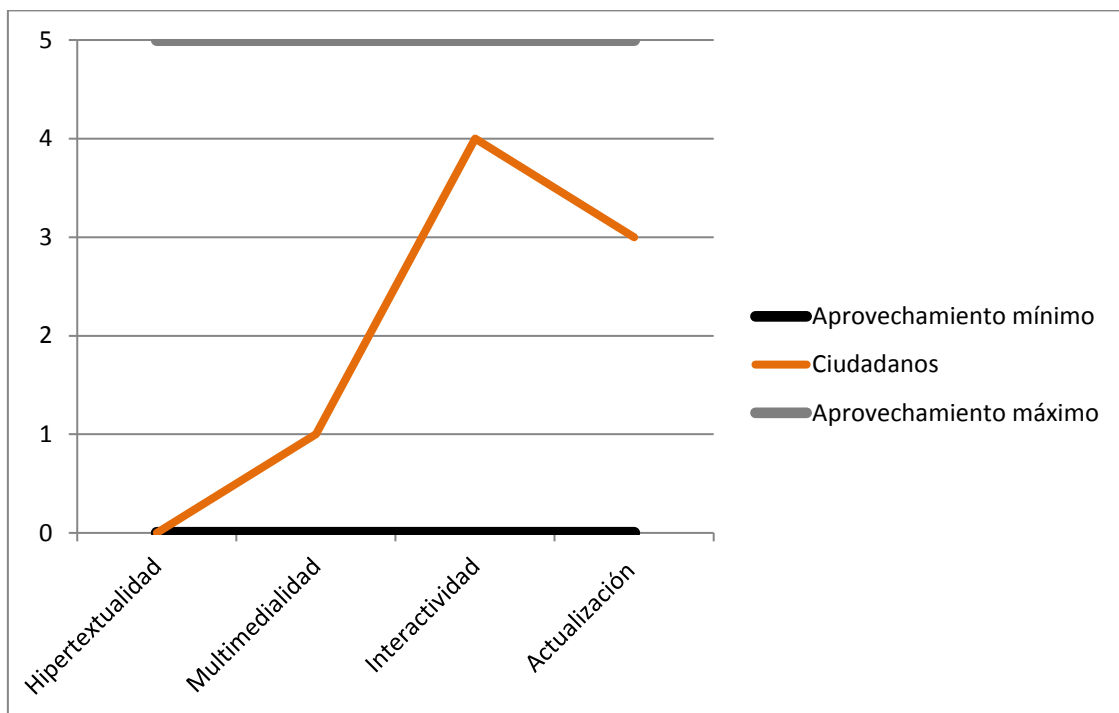
Las informaciones del sitio web de Ciudadanos han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 3



- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 4 (4 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 4. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 8 puntos.

### 5.5 En Comú Podem

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web del En Comú Podem ofrece enlace a descarga de su programa electoral. Sin embargo, no cuenta con enlaces a motores de

búsqueda internos ni externos. Además, no ofrece enlace al mapa web del sitio. Su URL es intuitiva.

Por lo que respecta a la multimedialidad, la *homepage* del sitio web de En Comú Podem se caracteriza por presentar su contenido en una sola columna. En ella se presenta su manifiesto y quiénes son.

El sitio web no cuenta con videoteca, ni galería fotográfica, ni cortes de audio. No presenta una sección específica con recursos para periodistas, aunque su sección de actualidad se denomine “Sala de prensa”. Sí ofrece una agenda de actos.

El sitio web del En Comú Podem ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante formulario web, correo electrónico (info@encomupodem.cat, prensa@encomupodem.cat), o teléfono (695 189 196). Sin embargo, no presenta dirección postal ni cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Además, no ofrece chats ni libro de visitas, pero sí cuenta con la posibilidad de colaborar difundiendo mensajes en redes sociales, con instrucciones previas recibidas por suscripción vía WhatsApp; participar desde cualquier territorio y descargar material para imprimir y hacer campaña; colaborar económicamente y hacerse apoderado.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr. Sin embargo, no ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de redes sociales. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 18.

<b>En Comú Podem</b>					
URL del sitio	<http://encomupodem.cat>				
Nº total de informaciones publicadas	9				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	9

Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	0	Nº de informaciones sin foto	9
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	9	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	9	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Roboto				
Nº de días consecutivos sin actualizar	1				
Tiempo de carga del sitio	0,21 segundo(s) (124,57 kB/s)				

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de En Comú Podem ha publicado 9 informaciones durante el periodo de estudio, o lo que es lo mismo, una media de 0,6 publicaciones diarias. Se observan días sin publicar, pero en ningún caso más de un día sin contenido nuevo. Ninguna de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia.

Ninguna información cuenta con foto. Tampoco presentan en ningún caso audio o vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Roboto. El sitio web tiene un tiempo de carga de 0,21 segundos.

Tabla 19.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
En Comú Podem i les confluències recorren el rebuig al grup plurinacional al Senat	26/01/2016
En Comú Podem traslada a ERC su propuesta de Gobierno de cambio y la voluntad de trabajar de forma conjunta para hacer posible el referéndum en Cataluña	28/01/2016
Félix Alonso i Alberto Rodríguez de Podemos fan una defensa “a ultrança” del sector industrial des de la Petroquímica de Tarragona	30/01/2016
En Comú Podem presenta su “Propuesta de ejes de diálogo por una alianza por el cambio” que trasladará al PSOE, a Podemos, a las confluencias y a IU	01/02/2016
En Comú Podem presenta al registre la composició de portaveus per a les comissions que es constituiran en els pròxims dies	02/02/2016
En Comú Podem trasllada a Democràcia i Llibertat la seva proposta d'eixos de diàleg i la voluntat de treballar per fer possible el referèndum a Catalunya	03/02/2016
En Comú Podem presenta al Congrés una proposició no de llei per aturar el Pla Hidrològic de la Conca de l'Ebre	03/02/2016
En Comú Podem trasllada al PSC la seva proposta d'eixos de diàleg i recorda que “el camí de Cs és el camí de la gran coalició”	05/02/2016
Xavier Domènech: “És incomprensible que un govern en funcions i aïllat presenti una mesura il·legítima que sona a antics Plans Hidrològics ja aturats”	07/02/2016

Fuente: Elaboración propia

Imagen 5. Noticia web de En Comú Podem

## **En Comú Podem trasllada al PSC la seva proposta d'eixos de diàleg i recorda que “el camí de Cs és el camí de la gran coalició”**

Xavier Domènech: “Cal una alternativa de govern que pugui superar els esquemes del bipartidisme” i així “poder conformar un nou govern de canvi per iniciar una nova època que respongui a les necessitats socials i polítiques”

En Comú Podem i el PSC es van reunir ahir al vespre a Barcelona per parlar sobre els possibles escenaris que es poden donar al Congrés dels Diputats arran de les converses encetades per Pedro Sánchez per conformar un nou govern. Per part d'En Comú Podem van assistir a la reunió el portaveu al Congrés Xavier Domènech i els diputats al Congrés, Lucía Martín i Josep Vendrell. Per part del PSC, el primer secretari del PSC i diputat al Parlament de Catalunya, Miquel Iceta, la diputada al Congrés Carmen Chacón i la diputada al Parlament de Catalunya Assumpta Escarp.

Després de reunir-se amb ERC i Democràcia i Llibertat, En Comú Podem s'ha reunit amb el PSC per traslladar-li la seva proposta d'eixos de diàleg: drets socials, polítiques d'igualtat i política fiscal; plurinacionalitat; i mesures d'articulació democràtica. Els tres eixos, tal com va declarar Xavier Domènech al sortir de la reunió, han de servir per formar “una alternativa de govern que pugui superar els esquemes del bipartidisme” i així “poder conformar un nou govern de canvi per iniciar una nova època que respongui a les necessitats socials i polítiques”. Només d'aquesta manera és possible “construir una alternativa per acabar amb les desigualtats socials, d'habitatge i energètiques”. I aquesta alternativa, ha afirmat el portaveu d'En Comú Podem al Congrés, “no passa per Ciutadans”, perquè “és el camí a la gran coalició”.

En Comú Podem també han traslladat la seva ferma voluntat de dur a terme un referèndum perquè Catalunya decideixi el seu futur, mostrant tota la seva disponibilitat ha parlar amb tots els actors polítics necessaris perquè aquest sigui possible.

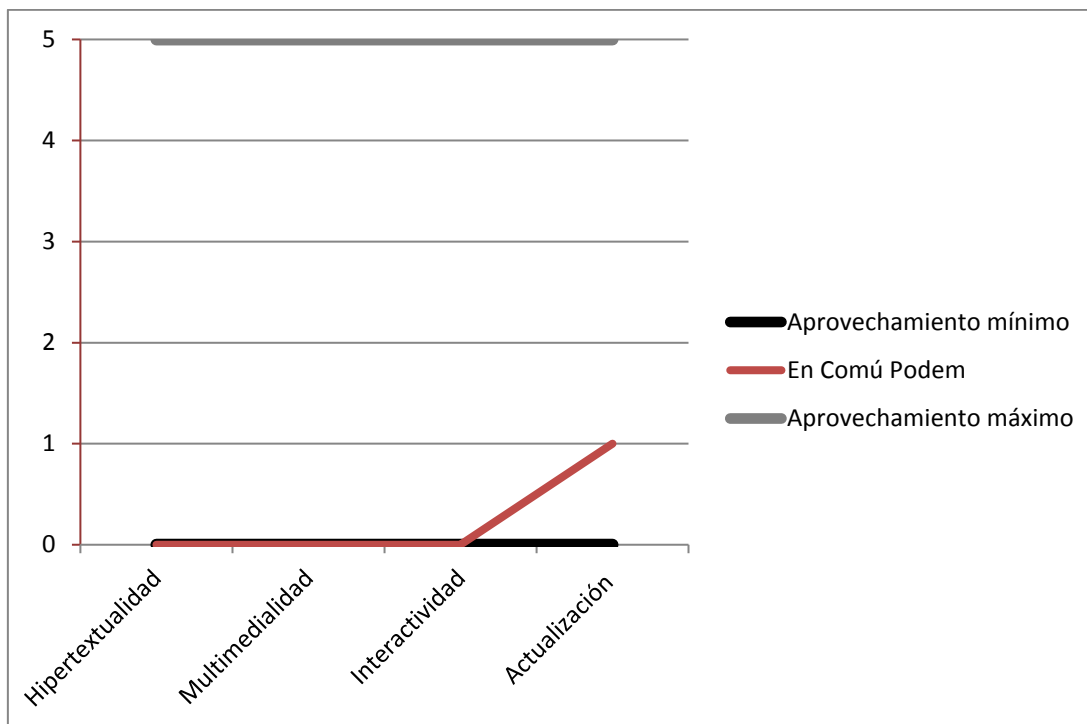
En aquest sentit les dues formacions s'han emplaçat mútuament a seguir dialogant els propers dies per trobar possibles punts d'acord.

Fuente: <http://encomupodem.cat/es/node/429>

Las informaciones del sitio web de En Comú Podem han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 1
- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 0 (0 por no incluir botones a plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 0

**Gráfico 5. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 1: 1 punto.

## 5.6 Compromís-Podemos-És el Moment

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web de És el Moment ofrece enlace a descarga de información y su programa electoral. Sin embargo, no cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos ni externos. Tampoco ofrece enlace al mapa web del sitio. Su URL es intuitiva.

En lo que se refiere a la multimedialidad, el sitio web de És el Moment comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página y posteriormente se caracteriza por presentar

la siguiente estructura conforme se descende en la página: tres columnas, dos columnas, cuatro columnas, tres columnas.

En la parte superior se ofrecen enlaces de acceso a los perfiles de Facebook. A continuación, las dos siguientes columnas presentan un manifiesto; un spot; la posibilidad de unirse como voluntario; enlaces a su programa, actos y “La otra campaña”, donde se aporta diferente material, como para que los usuarios apoyen su campaña electoral. A continuación, se aporta información sobre los candidatos y finalmente, en la parte inferior de la *homepage* figuran las últimas noticias, la agenda de actos y los perfiles en Facebook y Twitter de Compromís y Podem.

El sitio web no cuenta con videoteca, galería fotográfica, cortes de audio, aunque sí con agenda de actos. Tampoco ofrece una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web de És el Moment no ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. Además, no facilita datos de contacto de ningún tipo: ni formulario web, ni correo electrónico, ni dirección postal, ni teléfono. Tampoco cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Además, no ofrece chats, ni libro de visitas, ni foros. No permite afiliarse al tratarse de una candidatura de confluencia, aunque sí inscribirse para colaborar como voluntario.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook y Twitter. Ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de estas dos redes sociales. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 20.

<b>Compromís-Podemos-És el Moment</b>					
URL del sitio	< <a href="http://eselmoment.com/cas">http://eselmoment.com/cas</a> >				
Nº total de informaciones publicadas	0				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	0

Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	0	Nº de informaciones sin foto	0
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	0	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	0	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Source Sans Pro				
Nº de días consecutivos sin actualizar	14				
Tiempo de carga del sitio	0,65 segundo(s) (30,83 kB/s)				

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de És el Moment no ha publicado ninguna información durante el periodo de estudio. De este modo, se observa que no hay publicaciones durante catorce días consecutivos.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Sources Sans Pro. El sitio web tiene un tiempo de carga de 0,65 segundos.



Tabla 21.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
No hay informaciones publicadas durante el periodo de estudio	-

Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. Noticia web de És el Moment



Fuente: <http://eselmoment.com/cas/noticies/237/los-verdes-de-villena-y-orihuela-dan-apoyo-a-la-candidatura-de-compromis-podemos-es-el-moment>

El sitio web de És el Moment no ha publicado informaciones durante el periodo de estudio. Por este motivo no se ofrecen las puntuaciones del aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio en las noticias de este sitio web.

### **5.7 Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí**

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web de Esquerra ofrece enlaces a descargas de información y sus programas electorales. Cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, pero no externos. La búsqueda puede ser simple o avanzada. Los resultados de búsqueda avanzada son clasificados en noticias, documentos, entrevistas, opinión, Esquerra nacional, municipales y medios. Estos resultados también se pueden filtrar por personajes, temas sectoriales y temas de actualidad. También ofrece un enlace al mapa web del sitio y su URL es intuitiva.

En cuanto a la multimedialidad, el sitio web del Esquerra presenta una estructura de dos columnas en su parte superior y da paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente.

La primera columna está destinada a las últimas noticias, enlace a información sobre contabilidad del partido y los últimos vídeos de su canal de YouTube; la central para las noticias territoriales, enlace a un formulario de contacto para colaborar con el partido y su perfil en Twitter. Finalmente, la tercera columna está destinada a la agenda, suscripción vía e-mail a las últimas noticias, enlace a Juntspelsí.cat y su perfil en Facebook.

El sitio web no cuenta con videoteca, aunque sí ofrece en su *homepage* los últimos vídeos de su canal de YouTube y acceso a esta plataforma 2.0. No presenta galería fotográfica, ni cortes de audio, pero sí agenda de actos. Tampoco cuenta con una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web del Esquerra ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante formulario web, correo electrónico (info@esquerra.org), dirección postal (Calàbria, 166. 08015 Barcelona), teléfono (93 453 60 05) y fax (93 323 71 22). Sin embargo, no cuenta con buzón de sugerencias. Tampoco ofrece chats ni libro

de visitas, pero sí cuenta con acceso a datos para que los usuarios los compartan en red durante la campaña, las direcciones de las sedes locales para participar en el domicilio y la posibilidad de inscribirse en las comisiones sectoriales. Finalmente cuenta con posibilidades de afiliación.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Spotify. Ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de las redes sociales de Twitter, Facebook, Google +, Pinterest, Tumblr, Wordpress, Blogger y Menéame. Finalmente, ofrece accesos a blogs.

Tabla 22.

<b>Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí</b>					
URL del sitio	< <a href="http://www.esquerra.cat">http://www.esquerra.cat</a> >				
Nº total de informaciones publicadas	10				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	10
Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	10	Nº de informaciones sin foto	0
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	10	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	10	

Posibilidad de comentario a las informaciones	No
Tipografía de las informaciones	Verdana
Nº de días consecutivos sin actualizar	2
Tiempo de carga del sitio	0,61 segundo(s) (43,72 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de Esquerra ha publicado 10 informaciones durante el periodo de estudio, lo que equivale a una media de 0,7 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio se observa que no hay publicaciones durante dos días consecutivos. Ninguna de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia.

Todas las noticias van acompañadas de una imagen. Ninguna información cuenta con 2 o más fotos o no está acompañada de imagen. Ninguna publicación cuenta con audio o vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Verdana. El sitio web presenta un tiempo de carga de 0,61 segundos.

Tabla 23.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
Jornada Municipalista d'Esquerra Republicana Illes Balears i Pitüses	25/01/2016

Tardà: 'Cap govern no pot ser d'esquerreres i progressista si no respecta el dret a l'autodeterminació'	25/01/2016
Esquerra Republicana amb grup propi al Congrés de Diputats	26/01/2016
Esquerra Republicana emplaça En Comú Podem a reconèixer la plena sobirania del Parlament i el dret a l'autodeterminació	28/01/2016
Sabrià: 'El Govern i el Parlament segueixen endavant, tenim un mandat democràtic'	29/01/2016
Sabrià: 'A Madrid el que volem parlar és com tirem endavant el procés català'	01/02/2016
Esquerra Republicana reclama un model integral de gestió de totes les conques fluvials de Catalunya gestionat pel govern català	03/02/2016
El Parlament aprova el decret de pròrroga pressupostària que permetrà a la Generalitat efectuar operacions de deute	03/02/2016
Terricabras demana a la CE si organitzarà una delegació a l'Ebre per conèixer de primera mà la situació	04/02/2016
Junqueras: 'Aquesta vegada també guanyarem i derrotarem aquest Pla hidrològic igual com ho vam fer amb l'anterior'	07/02/2016

Fuente: Elaboración propia

### Imagen 7. Noticia web de Esquerra

Dijous, 4 de febrer de 2016

## Terricabras demana a la CE si organitzarà una delegació a l'Ebre per conèixer de primera mà la situació

L'eurodiputat d'Esquerra Republicana, **Josep-Maria Terricabras**, ha presentat una pregunta urgent a la Comissió Europea (CE) per saber si organitzarà una delegació oficial a l'Ebre per conèixer de primera mà com quedaria el Delta si s'acabés aplicant el Pla de Conca proposat per l'actual govern espanyol en funcions. Terricabras també ha preguntat si la CE sancionarà l'Estat espanyol si es demostra que amb aquest pla s'incompleix la Directiva Marc de l'Aigua, i quina valoració fa dels plans de conca fets públics pel govern espanyol.

La delegació que demana el diputat per Esquerra Republicana és al marge de la que dilluns hi envia el Parlament Europeu (PE), que Terricabras va demanar a la Comissió de Peticions del PE.

'El sol fet que el PE envii una delegació indica alguna inquietud, no es va solament a felicitar la gent i a somriure. Es va agafar informació i a veure què està passant, perquè alguna cosa està passant', diu l'eurodiputat. 'Dependrà en bona part de l'acció del PE i de la CE, que fins ara s'han oposat sempre a aquestes estranyíssimes reformes, que això continuï endavant', afegeix.

'La cosa ja la va començar Josep Borrell, la va continuar Cañete i Aznar, i finalment ara ho torna a presentar el PP. -diu Terricabras- És una molt mala història, que calcula malament els cabals, i com que els calcula malament -i sobretot els reparteix d'una manera embogida- fa que al Delta pràcticament ja no hi quedi aigua. Seria un desastre ecològic, econòmic, social, per tota la gent del Delta i en general de la part baixa de l'Ebre'.



Terricabras demana a la CE si organitzarà una delegació a l'Ebre per conèixer de primera mà la situació

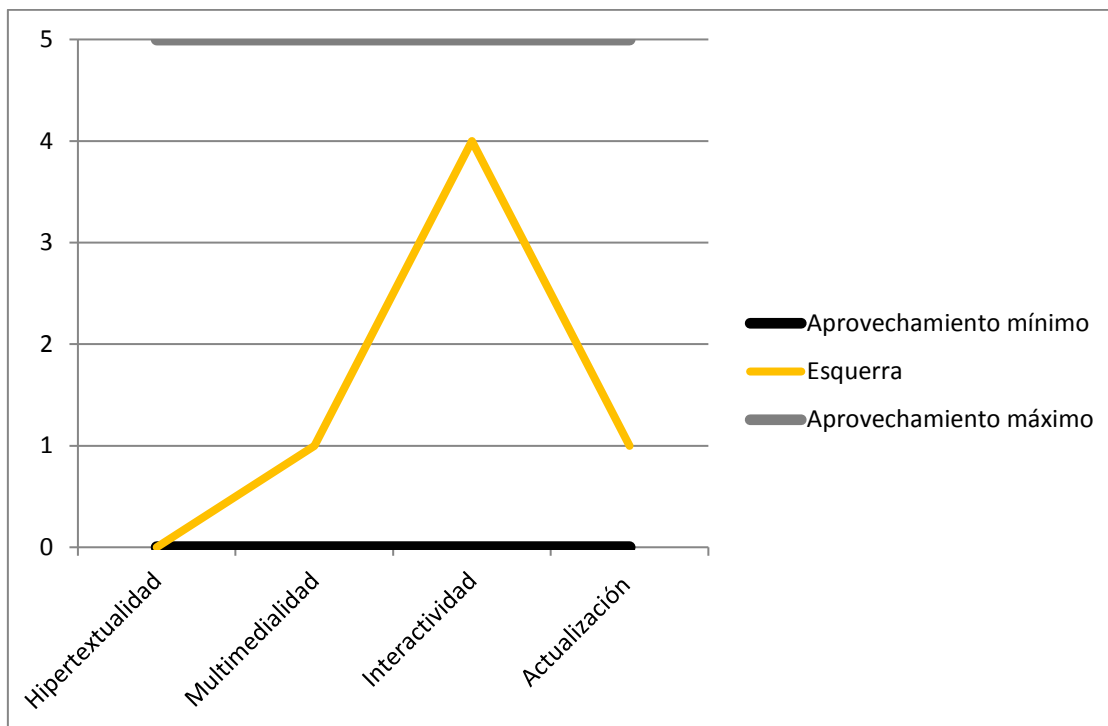


Fuente: <http://www.esquerra.cat/actualitat/terricabras-demana-a-la-ce-si-organitzara-una-delegacio-a-lebre-per-coneixer-de-primera-ma>

Las informaciones del sitio web de Esquerra Republicana de Catalunya han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 1
- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 4 (4 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 6. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 6 puntos.

### **5.8 Democràcia i Llibertat**

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web de Democràcia i Llibertat ofrece enlace a información y descarga de su programa electoral, pero este no puede ser descargado. No cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, ni externos. Ofrece un enlace al mapa web del sitio y su URL es intuitiva.

En cuanto a la multimedialidad, el sitio web de Democràcia i Llibertat comienza con un espacio de dos columnas que da paso posteriormente a cuatro columnas en las que se divide la información.



Las tres primeras columnas están destinadas a las últimas noticias, mientras que la cuarta columna de salida está ocupada por un formulario para hacerse voluntario, la agenda, enlaces a sus principales plataformas 2.0, sus últimos *tweets* y las últimas imágenes de su canal de Flickr.

El sitio web no cuenta con videoteca, ni cortes de audio, ni galería fotográfica, aunque sí presenta acceso a Flickr y sus últimas imágenes. También presenta una agenda de actos. Tampoco cuenta con una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web del *Democràcia i Llibertat* ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante formulario web, correo electrónico (info@democraciailibertat.cat), dirección postal (Còrsega 331. 08037 Barcelona) o teléfono (93 236 31 00). Sin embargo, no cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Además, no ofrece chats ni libro de visitas. No cuenta con posibilidades de afiliación, pero sí de hacerse voluntario.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Google+, LinkedIn y WhatsApp. Ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de las redes sociales Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 24.

<b>Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament</b>					
URL del sitio	<http://www.democraciailibertat.cat>				
Nº total de informaciones publicadas	3				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	3
Nº de informaciones	0	Nº de informaciones con 1 foto	0	Nº de informaciones sin foto	3

con 2 o más fotos					
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	3	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	3	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Open Sans				
Nº de días consecutivos sin actualizar	5				
Tiempo de carga del sitio	0,76 segundo(s) (0,37 kB/s)				

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de Democràcia i Llibertat ha publicado 3 informaciones durante el periodo de estudio, lo que equivale a una media de 0,2 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio se observan cinco días consecutivos sin publicaciones nuevas. Ninguna de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia. Solo se observa enlaces a artículos relacionados debajo de cada publicación, en la parte inferior de la página.

Ninguna información cuenta con foto. Tampoco ninguna noticia cuenta con audio o vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Open Sans. El sitio web tiene un tiempo de carga de 0,76 segundos.

Tabla 25.


Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
DL presenta una iniciativa per garantir la supervivència del Delta de l'Ebre amenaçada pel Pla Hidrològic de la conca	27/01/2016
Homs: “Li he tornat a dir al Rei que no donarem suport a cap candidat del PP, i que, amb el que sabem ara, tampoc podem facilitar un govern del PSOE amb Podemos”	29/01/2016
Homs: “Defensarem el mateix programa que defensem des del govern de Catalunya”	02/02/2016

Fuente: Elaboración propia

Imagen 8. Noticia web de Democràcia i Llibertat

## Homs: "Defensarem el mateix programa que defensem des del govern de Catalunya"

02 FEB



DL presentarà al Congrés la petició de compareixença del ministre d'Afers Exteriors per l'incident a Nova Delhi en què l'ambaixada espanyola va retirar una senyera

El portaveu del grup parlamentari de Democràcia i Llibertat (DL) al Congrés, Francesc Homs, ha explicat en una roda de premsa que el seu grup està preparant una bateria d'iniciatives que presentarà al Congrés per al seu debat en Ple o Comissió. "Defensarem el mateix programa que defensem des del govern de Catalunya" ha dit, i ha afegit: "Hem escollit temes que són candents i d'interès general, particularment a Catalunya".

Entre aquestes propostes, Homs ha destacat la que va presentar la setmana passada el diputat de DL i alcalde de Tortosa, Ferran Bel, en la qual s'instava el govern en funcions a augmentar els cabals del riu Ebre a fi de garantir la seva supervivència. "Aplicar el Pla Hidrològic ha estat una decisió d'un govern en funcions, per la qual cosa ha de ser rectificada", ha dit Francesc Homs.

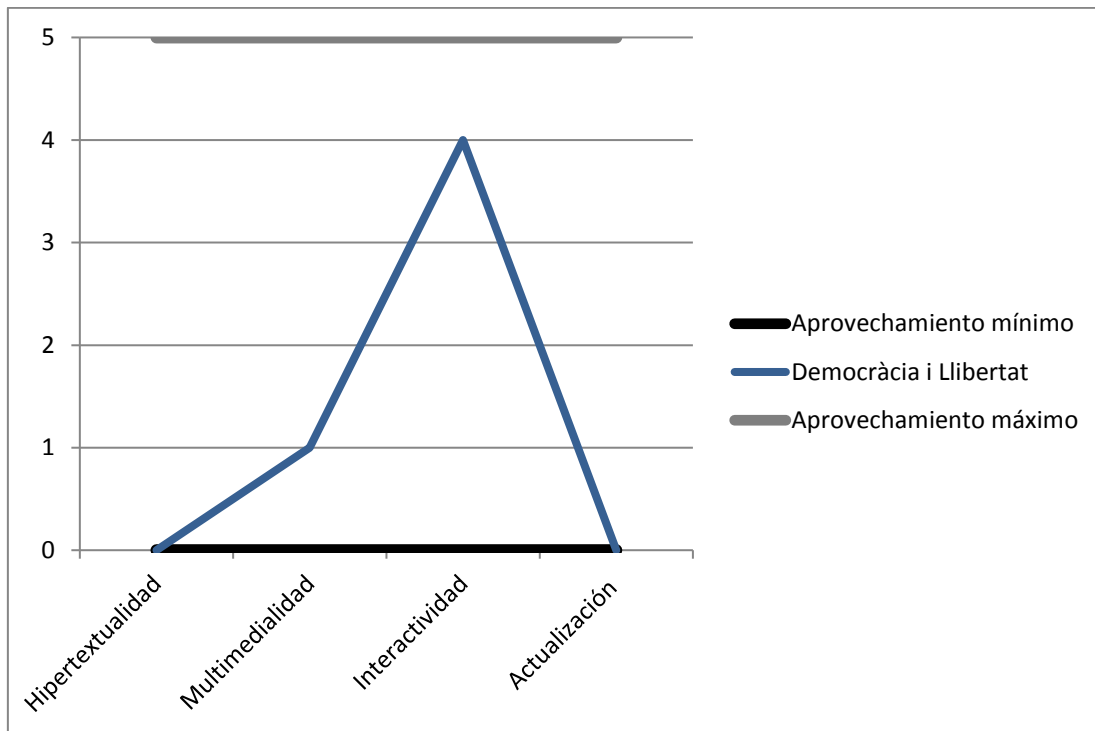
D'altra banda, DL també demanarà la compareixença del ministre d'Afers Exteriors en funcions per l'incident ocorregut al World Business Summit de Nova Delhi, el passat dia 30 de gener, quan l'ambaixada espanyola va retirar la senyera en el moment en què el ponent de SmartCat Jordi Puigneró començava el seu discurs. "L'acció exterior que duu a terme la Generalitat està plenament d'acord amb les seves competències", ha destacat.

Fuente: <http://www.democraciailibertat.cat/homs-defensarem-el-mateix-programa-que-defensem-des-del-govern-de-catalunya/>

Las informaciones del sitio web de Democràcia i Llibertat han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 0
- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 4 (4 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 7. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 5 puntos.

## 5.9 En Marea

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web de En Marea ofrece enlaces a descargas de información y sus programas electorales. Cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, pero no externos. Sin embargo, no permite realizar una búsqueda avanzada. También ofrece enlace al mapa web del sitio y su URL es intuitiva.

Por lo que respecta a la multimedialidad, el sitio web de En Marea comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente.

Las primeras dos columnas están destinadas a las últimas noticias, mientras que la tercera columna a la agenda y los últimos contenidos publicados en sus plataformas 2.0.

El sitio web no cuenta con videoteca, ni galería fotográfica y ni cortes de audio. Sí ofrece una agenda de actos y una sección denominada “Sala de prensa” cuyo acceso está restringido con contraseña.

El sitio web de En Marea ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante formulario web, correo electrónico (info@enmarea.gal e e-mail de prensa comunicacion@enmarea.gal). No ofrece dirección postal y solo proporciona teléfonos de contacto de prensa (657 103 565 para solicitudes de entrevistas, 606 675 524 para medios). No cuenta con buzón de sugerencias ni fax. Tampoco ofrece chats ni libro de visitas. No permite afiliarse, aunque sí proporciona un formulario web para colaborar en la campaña electoral e información para convertirse en apoderado.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter. Ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de estas dos redes sociales. Twitter. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 26.

<b>En Marea</b>					
URL del sitio	<http://enmarea.gal>				
Nº total de informaciones publicadas	6				
Nº de informaciones con enlace/s internos	0	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	6
Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	6	Nº de informaciones sin foto	0

Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	6
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	6
Posibilidad de comentario a las informaciones	Sí			
Tipografía de las informaciones	Stag-Book			
Nº de días consecutivos sin actualizar	4			
Tiempo de carga del sitio	2,27 segundo(s) (23,97 kB/s)			

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de En Marea ha publicado 6 informaciones durante el periodo de estudio, o lo que es lo mismo, una media de 0,4 publicaciones diarias. A lo largo del periodo de estudio se observa que no hay publicaciones nuevas durante cuatro días consecutivos. Ninguna de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia. Solo se observan enlaces a noticias recientes debajo de cada noticia, en la parte inferior de la página.

Ninguna información cuenta con dos o más fotos. Sin embargo, todas las noticias cuentan con una imagen. No hay ninguna publicación que no esté acompañada de alguna fotografía. Ninguna noticia cuenta con audio o con vídeo.

Existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Stak-Book. El sitio web presenta un tiempo de carga de 2,27 segundos.

Tabla 27.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
Queda constituido no Senado o grupo Podemos-En Comú-Compromis-En Marea	25/01/2016
En Marea por un gobierno que se comprometa a anular a prórroga de ENCE na Ria de Pontevedra	26/01/2016
En Marea reiteralle ao Rei a súa vontade de cambio e pídelle a Pedro Sánchez que non caia “na tentación do felipismo zombi”	29/01/2016
En Marea comprométese a levar ao Congreso as demandas do sector lácteo e a traballar coordinados con AGE dende Galicia e Bruxelas	30/01/2016
En Marea propón unha reforma do Código Penal que elimine as penas de cárcere para traballadores que reclaman os seus dereitos laborais	01/02/2016
En Marea amplía os mecanismos de participación e rendición de contas	03/02/2016

Fuente: Elaboración propia



Imagen 9. Noticia web de En Marea

3 de febreiro de 2016

NACIONAL

## En Marea amplía os mecanismos de participación e rendición de contas



Na reunión deste 29 de xaneiro, a Mesa de Coordinación de En Marea acordou deseñar todos os mecanismos e regulamentos precisos para continuar, no marco da apertura e ampliación do proceso de confluencia, respostando ao compromiso de representación e rendición de contas adquirido o 20D, tanto dende o ámbito institucional, coma dende o terreo político.

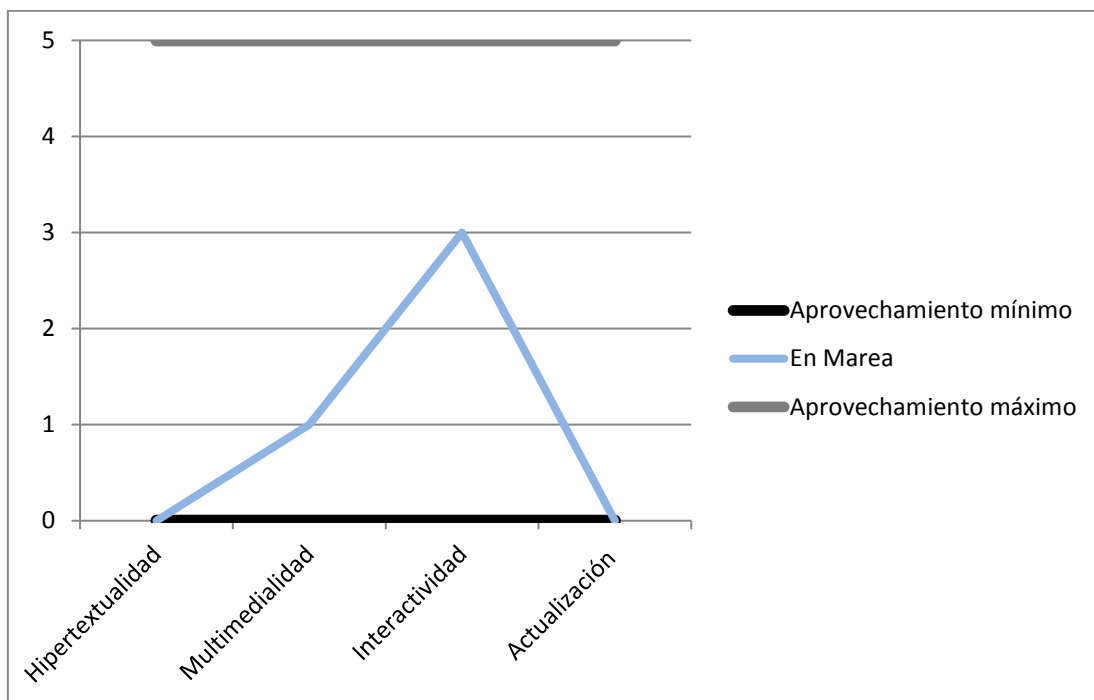
Co obxectivo de fortalecer no marco de EN MAREA os ámbitos de participación e decisión popular e os espazos deliberativos, estes mecanismos e propostas de regulamento serán trasladadas en diferentes fases ao conxunto dos axentes e actores interesados no cambio político con especial fincapé nas mareas municipalistas.

Fuente: <http://enmarea.gal/en-marea-amplia-os-mecanismos-de-participacion-e-rendicion-de-contas/>

Las informaciones del sitio web de En Marea han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 0
- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 3 (2 por plataformas 2.0, 1 por posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 8. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 1: 4 puntos.

### **5.10 Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco**

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web del Partido Nacionalista Vasco ofrece enlaces a descarga de información y sus programas electorales. Estos figuran en el apartado de “Documentación” de la sección “Sala de prensa”. Cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, pero no externos. No obstante, solo permite la búsqueda simple. Ofrece enlace al mapa web del sitio, pero no desde su *homepage*. Su URL es intuitiva.

En lo que se refiere a la multimedialidad, el sitio web del PNV comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, dando paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente y finalmente a dos columnas en la parte inferior de la página.

Las primeras columnas están destinadas a las últimas noticias, mientras que la tercera está ocupada por un enlace a un videblog, la agenda de actos, enlaces a otras webs institucionales y plataformas 2.0 del partido. En la parte inferior de la página se encuentran los últimos vídeos e imágenes de su galería fotográfica.

El sitio web cuenta con videoteca, galería fotográfica, sección de audios y agenda de actos. No obstante, no ofrece una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web del Partido Nacionalista Vasco ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante formulario web, dirección postal (direcciones de las sedes del partido), teléfono (teléfonos de las sedes del partido) o fax (faxes de las sedes del partido). Sin embargo, no cuenta con correo electrónico de contacto ni con buzón de sugerencias. Además, no ofrece chats, foros, ni libro de visitas. Cuenta con una sección de participación, en la que figura información para afiliarse o apuntarse a su boletín electrónico.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Google+. Ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn, Pinterest y Google+. Hay que

añadir que cuenta con un enlace a YouTube Live para contenidos emitidos en *streaming*. Finalmente, ofrece acceso a blogs de miembros del partido o de municipios de País Vasco.

Tabla 28.

Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco					
URL del sitio	<www.eaj-pnv.eus>				
Nº total de informaciones publicadas	20				
Nº de informaciones con enlace/s internos	1	Nº de informaciones con enlace/s externos	1	Nº de informaciones sin enlace	19
Nº de informaciones con 2 o más fotos	4	Nº de informaciones con 1 foto	15	Nº de informaciones sin foto	1
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	20	
Nº de informaciones con vídeo	3		Nº de informaciones sin vídeo	17	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Open Sans				

Nº de días consecutivos sin actualizar	1
Tiempo de carga del sitio	1,25 segundo(s) (87,04 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

El sitio web del PNV ha publicado 20 informaciones durante el periodo de estudio, o lo que es lo mismo, una media de 1,4 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio solo se observan 3 días en los que no hay publicaciones, pero nunca superan la cantidad de dos días sin publicar. Solo una noticia cuenta con enlaces hipertextuales en el cuerpo de la noticia. Se trata de una información con un enlace interno al documento pdf ("iniciativa planteada ante la Comisión Europea") y un enlace externo a un artículo del blog de la política Izaskun ("un debate parlamentario sobre el futuro de la industria de los metales"). Además, solo se observan enlaces a noticias más vistas al final de la página, debajo de cada publicación.

Cuatro informaciones (20% de las publicaciones) cuentan con dos o más fotos, mientras que una información no va acompañada de imagen. La mayoría de publicaciones, 15 (75% de las noticias), cuentan con una foto. Ninguna noticia va acompañada de audio. No obstante, 3 (15 % de las noticias) aportan un vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las noticias. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Open Sans. El sitio web tiene un tiempo de carga de 1,25 segundos.

Tabla 29.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
Pako Arizmendi, nuevo presidente del Ipar Buru Batzar de EAJ-PNB	25/01/2016
Ortuzar: "Llama la atención que las conversaciones en Madrid estén más destinadas a desactivar al contrario que a poner en valor las capacidades de cada uno para gobernar"	26/01/2016

EAJ-PNV se empeñará en conseguir el mayor acuerdo posible para aprobar el máximo de proyectos de ley del Gobierno Vasco	28/01/2016
Andoni Ortuzar anima al congresista John Garamendi a seguir ejerciendo de “embajador de los vascos” en Estados Unidos	28/01/2016
Aitor Esteban se reúne por segunda vez con Felipe VI en el Palacio de la Zarzuela	28/01/2016
Itxaso Atutxa: “Para llegar a acuerdos es necesario hablar y en España no se ve un auténtico esfuerzo en ese sentido”	29/01/2016
Andoni Ortuzar traslada a Alex Salmond el reconocimiento de EAJ-PNV por su lucha en favor de la libertad nacional de Escocia desde la legalidad y la democracia	30/01/2016
Premios Sabino Arana 2015	31/01/2016
EAJ-PNV destaca las mejoras que se introducirán en la ILP sobre la inclusión de cláusulas sociales en la contratación pública	01/02/2016
Andoni Ortuzar, presidente del EBB, asiste a la presentación del libro del político escocés Alex Salmond que ha sido editado en euskera por SAF	01/02/2016
Unai Rementeria presenta Bizkaia Goazen 2030, una estrategia con 120 acciones concretas e inmediatas para este mandato	01/02/2016
El Arenal de Bilbao acoge la exposición itinerante de la iniciativa de participación ciudadana Plaza de la Memoria	01/02/2016
Izaskun Bilbao pide una respuesta europea inmediata a la crisis de la acería de Sestao	01/02/2016
El Ayuntamiento de Amorebieta-Etxano incorpora bonos para pagar el servicio de Auzotaxi	02/02/2016
Bildarratz reclama abandonar los focos de los medios de comunicación y trabajar sobre programas	02/02/2016
Andoni Ortuzar y Aitor Esteban se reunirán con Pedro Sánchez el sábado	03/02/2016
El Grupo Vasco designa a sus portavoces en las Comisiones parlamentarias	03/02/2016

EAJ-PNV acepta el debate de la Ley de Consulta de EH Bildu, y apuesta por una regulación propia y “no importada de Catalunya o Andalucía”	04/02/2016
EAJ-PNV pide al Gobierno de España la derogación inmediata del IRPH como tipo oficial de referencia para préstamos hipotecarios	04/02/2016
La posición de EAJ-PNV ante la investidura de Sánchez dependerá del compromiso e implicación del PSOE con la agenda vasca	06/02/2016

Fuente: Elaboración propia



Imagen 10. Noticia web del Partido Nacionalista Vasco


04/02/2016

## EAJ-PNV pide al Gobierno de España la derogación inmediata del IRPH como tipo oficial de referencia para préstamos hipotecarios

*El parlamentario jeltzale Aitor Urrutia demanda soluciones para las personas que se han visto perjudicadas porque a día de hoy mantienen una hipoteca referenciada a IRPH.*

Esagutzera eman      



 DESCARGAR IMAGEN

El grupo parlamentario de EAJ-PNV ha demandado a las autoridades estatales que decreten la derogación inmediata del IRPH, uno de los indicadores que utilizan las entidades financieras para actualizar las hipotecas con tipos de interés variable. Las variedades IRPH Cajas e IRPH Bancos desaparecieron por ley hace ya varios años, pero muchas entidades lo siguen aplicando a sus hipotecados. El parlamentario jeltzale Aitor Urrutia ha reclamado el fin de esta práctica así como "soluciones para todos los clientes que están sufriendo perjuicios económicos. Soluciones para quienes hoy tienen problemas y para quienes en un futuro pueden tenerlos al firmar nuevos préstamos hipotecarios. El Gobierno Vasco debe poner en marcha todos los medios a su alcance, incluyendo Kontsumobide, para la defensa de los afectados por el IRPH".

Aitor Urrutia ha destacado el papel que puede y debe jugar la Comisión Europea para proteger a los consumidores, y en este sentido ha reclamado "la elaboración de propuestas legislativas que armonicen las cláusulas de los contratos hipotecarios y los procedimientos de reembolso de la deuda. También iniciativas para ayudar a las familias insolventes y dar segundas oportunidades".

Fuente:  
[http://www.eaj-pnv.eus/noticias/eajpnv-pide-gobierno-espa-a-derogacion\\_42760.html](http://www.eaj-pnv.eus/noticias/eajpnv-pide-gobierno-espa-a-derogacion_42760.html)

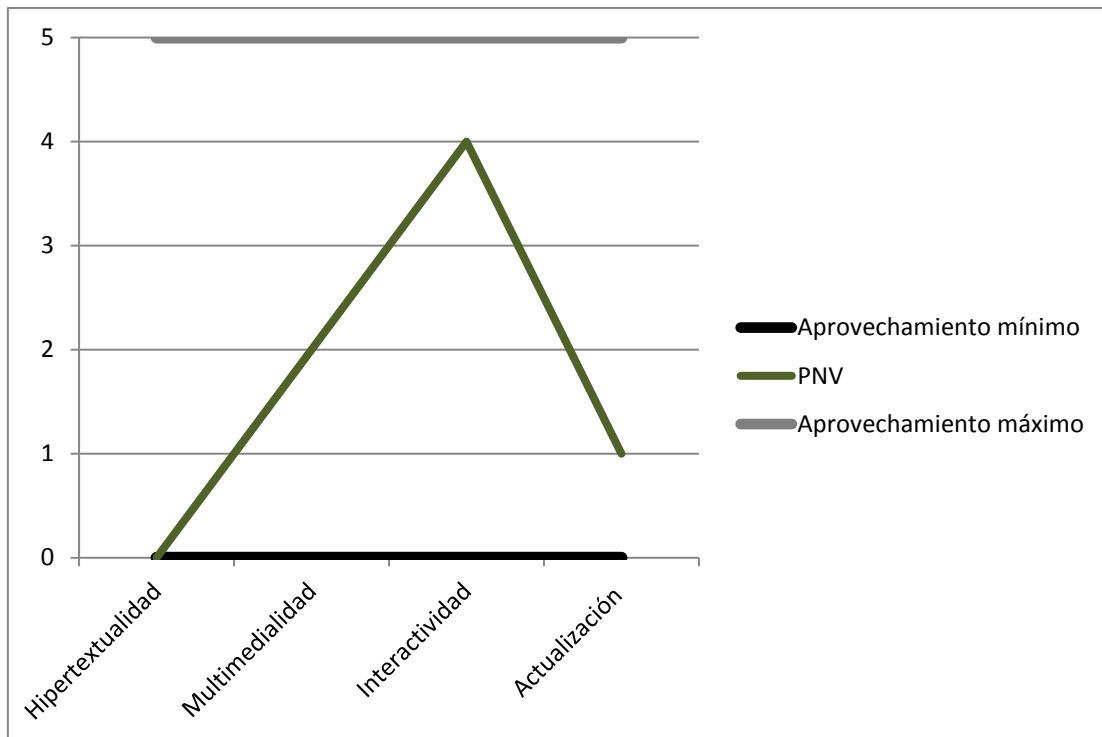
[http://www.eaj-pnv.eus/noticias/eajpnv-pide-gobierno-espa-a-](http://www.eaj-pnv.eus/noticias/eajpnv-pide-gobierno-espa-a-derogacion_42760.html)



Las informaciones del sitio web del Partido Nacionalista Vasco han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 1
- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 4 (4 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 2

**Gráfico 9. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 7 puntos.

### **5.11 Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común**

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web de Unidad Popular ofrece enlaces a descarga de información y su programa electoral. No obstante, no cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos ni externos. Tampoco ofrece enlace al mapa web del sitio. Su URL es intuitiva.

En lo que se refiere a la multimedialidad, el sitio web del Unidad Popular comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a dos columnas en las que se divide la información.

La primera columna está destinada a las últimas noticias, mientras que la segunda columna está ocupada por la agenda de actos. En la parte inferior de la página se aportan enlaces a sus perfiles en plataformas 2.0, un enlace a su programa electoral y principios del partido.

El sitio web no cuenta con videoteca, ni galería fotográfica ni cortes de audio. Sí proporciona una agenda de actos. No ofrece una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web de Unidad Popular no ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante correo electrónico (correos electrónicos estatales y federales y provinciales). Sin embargo, no aporta formulario web, dirección postal, teléfono, fax ni buzón de sugerencias. Tampoco ofrece chats ni libro de visitas ni posibilidad de afiliación.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0: Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest. Ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de estas mismas redes sociales. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 30.

Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular Común					
URL del sitio	<unidadpopular.es>				
Nº total de informaciones publicadas	7				
Nº de informaciones con enlace/s internos	4	Nº de informaciones con enlace/s externos	2	Nº de informaciones sin enlace	1
Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	7	Nº de informaciones sin foto	0
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	7	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	7	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Open Sans Condensed Light				
Nº de días consecutivos sin actualizar	1				
Tiempo de carga del sitio	3,54 segundo(s) (22,91 kB/s)				

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de Unidad Popular ha publicado 7 informaciones durante el periodo de estudio, lo que equivale a una media de 0,5 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio se observa que no hay publicaciones algunos días, pero nunca superan más de un día sin publicar. Cuatro de estas informaciones (57,14% de las publicaciones) cuentan con enlaces hipertextuales internos en el cuerpo de la noticia. Se trata de enlaces a un escrito a la mesa del Congreso, a un acta de la asamblea provincial de Cádiz, a un artículo publicado por Alberto Garzón, y a unas declaraciones de la eurodiputada Marina Albiol. Dos informaciones (28,57% de las noticias) aportan enlaces externos. Se trata de una publicación con enlace a la web de la Casa Real, con motivo del encuentro de Alberto Garzón con el rey de España, Felipe VI, y otra noticia con enlaces a web de la iniciativa Plan B Europa y al llamamiento y programa de estas jornadas.

Ninguna información tiene dos o más fotos o no va acompañada de ninguna. Todas las publicaciones cuentan con una imagen. Ninguna noticia cuenta con audio o con vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Open Sans Condensed Light. El sitio web tiene un tiempo de carga de 3,54 segundos.

Tabla 31.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
ENCUENTRO ENTRE ALBERTO GARZÓN Y FELIPE DE BORBÓN	26/01/2016
ESCRITO DE SOL Y ALBERTO A LA MESA DEL CONGRESO	28/01/2016
TRAS EL ENCUENTRO CON FELIPE DE BORBÓN	29/01/2016
ACTA DE LA ASAMBLEA PROVINCIAL UP CÁDIZ 26-01-2016	31/01/2016
UNA BANCA PÚBLICA	02/02/2016

MARINA ALBIOL, SOBRE LA LEGITIMIDAD DE LOS EURODIPUTADOS DEL PP	04/02/2016
PLAN B EUROPA. JORNADAS: 19, 20 Y 21 DE FEBRERO EN MADRID	06/02/2016

Fuente: Elaboración propia

Imagen 11. Noticia web de Unidad Popular

## MARINA ALBIOL, SOBRE LA LEGITIMIDAD DE LOS EURODIPUTADOS DEL PP



La "Operación Taula" pone en cuestión la legitimidad de algunos eurodiputados en el Parlamento Europeo. La eurodiputada de IU en ese Parlamento advierte sobre la falta de legitimidad de quienes hayan sostenido sus campañas apoyándose en prácticas reprochables.

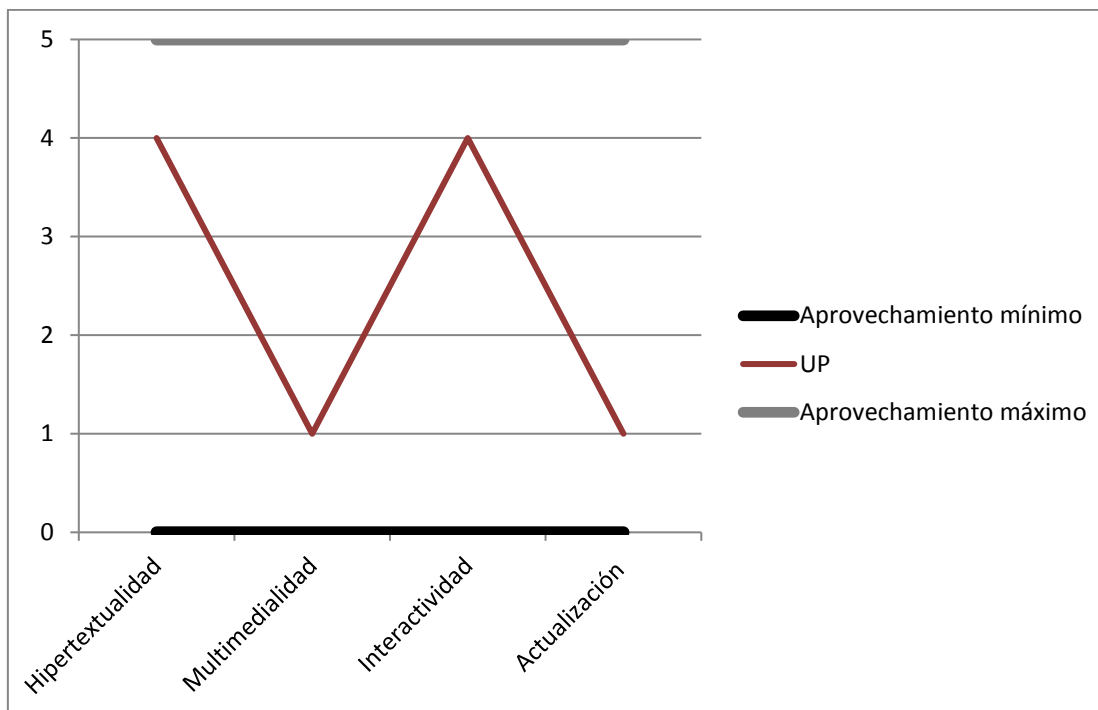
[Consulta aquí las declaraciones de la eurodiputada Marina Albiol](#)

Fuente: <http://unidadpopular.es/blog/marina-albiol-sobre-la-legitimidad-de-los-eurodiputados-del-pp/>

Las informaciones del sitio web de Unidad Popular han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 1
- Hipertextualidad: 4
- Interactividad: 4 (4 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 10. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 3: 10 puntos.

### 5.12 Euskal Herria Bildu

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web del Euskal Herria Bildu ofrece enlaces a descarga de información y sus programas electorales. Aunque no aporta el programa electoral de las últimas Elecciones Generales de 2015. Cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, pero no externos. Permite la búsqueda avanzada, según frase exacta, cualquier palabra, todas las palabras; por orden cronológico; y según categorías, contactos, *feeds* de noticias o archivos adjuntos. Tampoco ofrece enlace al mapa web del sitio. Su URL es intuitiva.

Por lo que respecta a la multimedialidad, el sitio web del EH Bildu comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a dos columnas en las que se divide la información.

La primera columna está destinada a las últimas noticias, mientras que la segunda columna está ocupada por las noticias más leídas y su perfil en la plataforma 2.0 Twitter.

El sitio web no cuenta con videoteca, galería fotográfica, cortes de audio ni agenda de actos. Tampoco cuenta con una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web de EH Bildu ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante correo electrónico (web@ehbildu.eus). No aporta dirección postal, teléfono, fax ni buzón de sugerencias. Tampoco ofrece chats ni libro de visitas, ni instrucciones de afiliación. Permite suscribirse mediante correo electrónico a las últimas noticias y a su revista digital EH Bildu.

El sitio web presenta enlaces a los perfiles de las siguientes plataformas 2.0 de partido: Facebook, Twitter, YouTube. Ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de las redes sociales Twitter y Facebook. Aunque también aporta un botón “ShareThis” para compartir el contenido de las noticias en múltiples plataformas 2.0. Finalmente, no ofrece accesos a blogs.

Tabla 32.

<b>Euskal Herria Bildu</b>					
URL del sitio	<www.ehbildu.eus>				
Nº total de informaciones publicadas	54				
Nº de informaciones con enlace/s internos	3	Nº de informaciones con enlace/s externos	1	Nº de informaciones sin enlace	50

Nº de informaciones con 2 o más fotos	1	Nº de informaciones con 1 foto	53	Nº de informaciones sin foto	0
Nº de informaciones con audio	1		Nº de informaciones sin audio	53	
Nº de informaciones con vídeo	4		Nº de informaciones sin vídeo	50	
Posibilidad de comentario a las informaciones	Sí				
Tipografía de las informaciones	Chevin Std Medium				
Nº de días consecutivos sin actualizar	1				
Tiempo de carga del sitio	6,96 segundo(s) (23,08 kB/s)				

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de EH Bildu ha publicado 54 informaciones durante el periodo de estudio, o lo que es lo mismo, una media de 3,9 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio se observa un día en el que no hay publicaciones. Tres de estas informaciones (5,56% de las publicaciones) cuentan con enlaces hipertextuales internos en el cuerpo de la noticia. Se trata de noticias con enlaces al balance general de los presupuestos de Nafarroa, al texto de una proposición no de ley, y a la proposición no de ley en relación a la central nuclear de Garoña. Solo una información aporta un enlace externo. Se trata de la entrevista a la diputada Marian Beitialarrangoitia en Naiz.info. La mayoría de las



informaciones, 50 (92,59% de las noticias), no cuentan con enlace. Se observan enlaces a noticias relacionadas o últimas noticias al margen de cada publicación.

Solo una información cuenta con dos o más fotos. Ninguna noticia va sin imagen. De este modo, la mayoría de publicaciones, 53 (98,15% de las informaciones), cuentan con una foto. Una noticia va acompañada de audio. Se trata de una publicación con declaraciones de Marian Beitialarrangoitia en una entrevista a Info7 sobre la investidura de Madrid. Tres informaciones (5,56 % de las noticias) aportan un vídeo.

Existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Chevin Std Medium. El sitio web presenta un tiempo de carga de 6,96 segundos.

Tabla 33.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
EH Bildu da otro paso para recuperar los bienes públicos inmatriculados por la Iglesia	25/01/2016
Hemos propuesto en Juntas Generales que los usuarios y usuarias de autopistas no paguen en peajes más de 28 euros al mes	25/01/2016
EH Bildu aboga por la creación de un marco vasco de actuación conjunto en Madrid	25/01/2016
Xabier Olano: “El Gobierno foral se está quedando corto en la lucha contra el fraude fiscal”	25/01/2016
EH Bildu exige a las instituciones apoyo económico para evitar la suspensión de la prueba ‘Anoeta 4 Ordu’	25/01/2016
Balance general de los presupuestos de Nafarroa	25/01/2016
EH Bildu apoya la propuesta de OPE que da estabilidad al profesorado y fortalece el sistema educativo público	26/01/2016

EH Bildu pide a Lakua que devuelva al funcionariado la parte del salario que le recortó Patxi López	26/01/2016
EH Bildu muestra su solidaridad y apoyo a la familia de Alicia y anima a la ciudadanía a participar en las movilizaciones convocadas	27/01/2016
Las Juntas Generales instan a AENA a que considere el impacto en Txorierri de la ampliación de horarios del aeropuerto de Loiu	27/01/2016
EH Bildu se suma a la manifestación convocada por los trabajadores de TRW para este sábado	27/01/2016
EH Bildu reclama a la Diputación de Gipuzkoa que defienda el derecho a decidir de Igeldo ante los tribunales	27/01/2016
Araba estudiará la creación de un servicio de autobús directo entre Gasteiz y el Aeropuerto de Loiu	27/01/2016
Siguen aumentando el desempleo de larga duración y la precariedad	28/01/2016
EH Bildu hace un llamamiento a las familias para que matriculen a sus hijos e hijas en el modelo que garantiza la formación de alumnado euskaldun y plurilingüe	28/01/2016
Nos sumamos a la manifestación convocada por las y los trabajadores de Arcelor Mittal	28/01/2016
EH Bildu ha puesto encima de la mesa la apuesta por la economía social y solidaria	29/01/2016
EH Bildu alerta de los obstáculos que las personas inmigrantes encuentran en Osakidetza para ser atendidas	29/01/2016
EH Bildu pide que se aclaren las nuevas irregularidades denunciadas en Osasuna	29/01/2016
Hagamos efectivo, paralizando el desahucio del próximo lunes, que Barakaldo sea municipio libre de desahucios	29/01/2016
Juaristi subraya el carácter transversal de la delegación del Parlamento Europeo que visitará Euskal Herria para verificar la situación de los presos	29/01/2016
EH Bildu denuncia que el PNV haya abandonado ahora a la plantilla de las ambulancias en huelga desde hace un año	29/01/2016

EH Bildu pide a Educación medidas concretas para que la escolarización de alumnado inmigrante no derive en guetos	29/01/2016
Entrevista a Marian Beitialarrangoitia en NAIZ	30/01/2016
La acusación contra Renteria por su actuación en Bakio debería servir de punto de inflexión para el modelo de gestión del PNV	01/02/2016
El pacto PNV-PSE sobre cláusulas sociales posibilita seguir aplicando condiciones laborales precarias y miserables	01/02/2016
La verdad sobre las ayudas al repago: "deliberadamente, Lakua propicia que solo el 20% del público potencial las cobre"	01/02/2016
2016 es el año del salto cualitativo y EH Bildu es la garantía para edificar el cambio sobre la justicia social y la soberanía	01/02/2016
La planificación de residuos de la Diputación está plagada de falsedades y vacíos para justificar la incineradora	01/02/2016
Con la presencia de víctimas no reconocidas en la Plaza de la Memoria de Bilbao planteamos de nuevo una reflexión sobre todas las vulneraciones de derechos del pasado, para lograr un futuro sin ninguna de ellas	01/02/2016
Marian Beitialarrangoitia: "Nuestra prioridad es conformar el marco vasco de actuación"	02/02/2016
EH Bildu denuncia el nuevo ataque del Estado a las decisiones navarras	02/02/2016
EH Bildu pide a Lakua un compromiso de financiación para asegurar el futuro de la Escuela de Artes y Oficios de Gasteiz	02/02/2016
EH Bildu firma junto a Greenpeace y otros grupos parlamentarios una carta dirigida al director del CSN	02/02/2016
La renuncia a las leyes de Empleo y Medio Ambiente es una derrota del Gobierno vasco, muestra de su debilidad política	02/02/2016
Frente a la resolución adoptada por el CSN sobre la posible reapertura de Garoña	03/02/2016
Derecho a decidir, paz y normalización política y derechos sociales son las tres áreas sobre las que EH Bildu quiere dialogar	03/02/2016

EH Bildu denuncia la lentitud de las instituciones europeas en la ayuda a las personas refugiadas	03/02/2016
EH Bildu entrega al cónsul de Marruecos las declaraciones institucionales del Parlamento a favor del Sahara	03/02/2016
La Ley de Empoderamiento es un gran paso hacia la democracia participativa y la toma de decisiones propias	03/02/2016
El recurso contra las OPEs navarras solo busca paralizar una oferta de empleo que no querían UPN y PP	03/02/2016
Las JJGG de Gipzkoa piden al nuevo Gobierno que se está formando en Madrid que elimine la figura del delegado del Gobierno y termine con las medidas de excepción de los presos vascos	03/02/2016
EH Bildu insta al Gobierno español a dismantelar la central nuclear de Garoña	03/02/2016
Josu Juaristi viajará este fin de semana a Atenas y Lesvos, con el objeto de dar continuidad al trabajo en pro de los derechos de las personas refugiadas	04/02/2016
EH Bildu solicitará la paralización del pantano de Barrón	04/02/2016
Queremos que la ciudadanía tenga todo el poder de decisión para garantizar la justicia social y satisfacer sus necesidades	04/02/2016
Adolfo Araiz: "Si esta OPE mutilada, definitivamente, se aprueba sin lista única, no contará con el aval político de EH Bildu"	04/02/2016
El programa foral de reactivación para Durangaldea es una injerencia en la que prima el interés partidista de PNV y PSE	04/02/2016
Lakua debe condicionar sus ayudas a Aernnova y demás empresas a que asuman un compromiso con el empleo	04/02/2016
El objetivo final de PP, PSOE y Ciudadanos sería asegurar un acuerdo político para garantizar la unidad de España, dejando de lado un cambio real y cometiendo un nuevo fraude político	05/02/2016
EH Bildu pide a Lakua compromiso contra los desahucios porque es inadmisibile que en 3 años haya abierto al menos 450 procedimientos de desalojo	05/02/2016

Exportar los residuos a Santander no soluciona nada, y quemarlos en Zubieta tampoco	05/02/2016
El Gobierno vasco reitera su nula voluntad de garantizar condiciones de trabajo dignas en las contrataciones públicas	05/02/2016
EH Bildu llama a participar en las movilizaciones de los sindicatos ELA, LAB y STEILAS para que el Gobierno de Navarra cambie la propuesta de OPE	06/02/2016

Fuente: Elaboración propia

Imagen 12. Noticia web del Euskal Herria Bildu

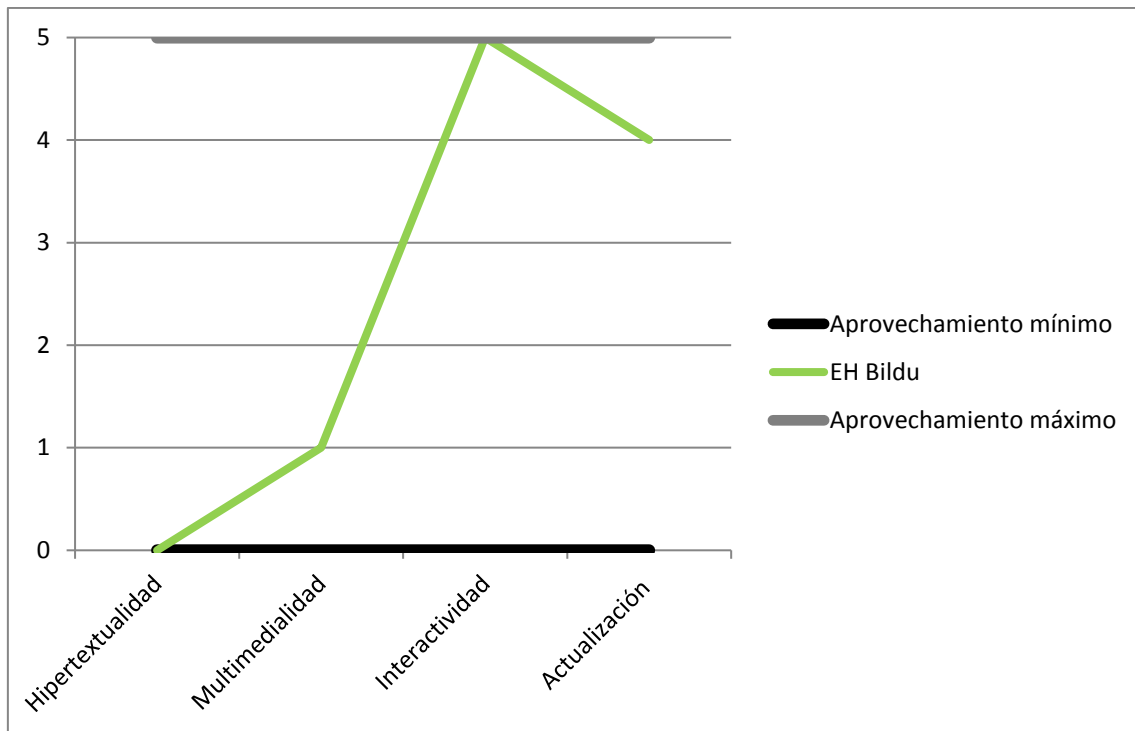


Fuente: <http://ehbildu.eus/es/instituciones/parlamento-vasco/8831-el-gobierno-vasco-reitera-su-nula-voluntad-de-garantizar-condiciones-de-trabajo-dignas-en-las-contrataciones-publicas>

Las informaciones del sitio web de Euskal Herria Bildu han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 4
- Hipertextualidad: 0
- Interactividad: 5 (4 por plataformas 2.0, 1 por posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 11. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 3: 10 puntos.

### **5.13 Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario**

En cuanto a elementos fijos hipertextuales, el sitio web del Coalición Canaria ofrece enlaces a descarga de información y sus programas electorales. Cuenta con enlaces a motores de búsqueda internos, pero no externos. Aunque solo permite búsqueda simple. No ofrece enlace al mapa web del sitio. Su URL es intuitiva.

En lo referente a la multimedialidad, el sitio web de CC comienza con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente. La parte inferior de la página se compone de dos columnas.

La primera columna está destinada a las últimas noticias: la central para el contenido de opinión y la de salida para su red de blogs. Las dos columnas inferiores están ocupadas por vídeos destacados y por el motor de búsqueda interno, la agenda de actos y encuestas.

El sitio web cuenta con acceso a videos destacados y agenda de actos. No obstante, no ofrece galería fotográfica ni cortes de audio. Tampoco cuenta con una sección específica con recursos para periodistas.

El sitio web del Coalición Canaria ofrece accesibilidad de contacto desde la portada. El contacto se puede realizar mediante correo electrónico (correos electrónicos de sus sedes, a excepción de Lanzarote y La Gomera), dirección postal (dirección postal de sus sedes), fax (faxes de todas sus sedes a excepción de Venezuela) o teléfono (teléfonos de sus sedes). Sin embargo, no cuenta con buzón de sugerencias. Tampoco ofrece chats ni libro de visitas, pero sí cuenta con un formulario web en la sección “Participa”, para que el usuario haga llegar su opinión, preguntas y reflexiones. Además, aporta una sección de encuestas. Finalmente, cuenta con instrucciones y formulario de afiliación.

El sitio web presenta enlace a su perfil en la plataforma 2.0 Facebook. Aunque ofrece la posibilidad de compartir el contenido de las noticias mediante un botón de las redes sociales Facebook, Twitter y Google+. Finalmente, ofrece acceso a una red de blogs.



Tabla 34.

Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario					
URL del sitio	<www.coalicioncanaria.org>				
Nº total de informaciones publicadas	2				
Nº de informaciones con enlace/s internos	1	Nº de informaciones con enlace/s externos	0	Nº de informaciones sin enlace	1
Nº de informaciones con 2 o más fotos	0	Nº de informaciones con 1 foto	2	Nº de informaciones sin foto	0
Nº de informaciones con audio	0		Nº de informaciones sin audio	2	
Nº de informaciones con vídeo	0		Nº de informaciones sin vídeo	2	
Posibilidad de comentario a las informaciones	No				
Tipografía de las informaciones	Open Sans				
Nº de días consecutivos sin actualizar	6				

Tiempo de carga del sitio	2,03 segundo(s) (29,07 kB/s)
---------------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de CC ha publicado 2 informaciones durante el periodo de estudio, lo que equivale a una media de 0,1 publicaciones diarias. Durante el periodo de estudio se observan seis días consecutivos sin publicaciones nuevas en el sitio web. Una de estas informaciones cuenta con enlaces hipertextuales internos en el cuerpo de la noticia, mientras que la otra no ofrece ningún enlace. Se trata de un enlace a un texto sobre el proceso de participación hacia el VI Congreso Nacional.

Ninguna información cuenta con dos o más fotos. De hecho, todas las noticias van acompañadas de una foto. Ninguna noticia va acompañada de audio ni de vídeo.

No existe la posibilidad de comentar las informaciones. En cuanto a la tipografía, la fuente de las noticias es Open Sans. El sitio web tiene un tiempo de carga de 2,03 segundos.

Tabla 35.

Titulares de las informaciones publicadas	Fecha de la publicación
Coalición Canaria abre un proceso de cambio a través de la autocrítica	30/01/2016
Oramas pedirá a la ministra de Agricultura que explique el atropello a los pescadores canarios en la cuota del atún rojo	06/02/2016

Fuente: Elaboración propia

Imagen 13. Noticia web de Coalición Canaria

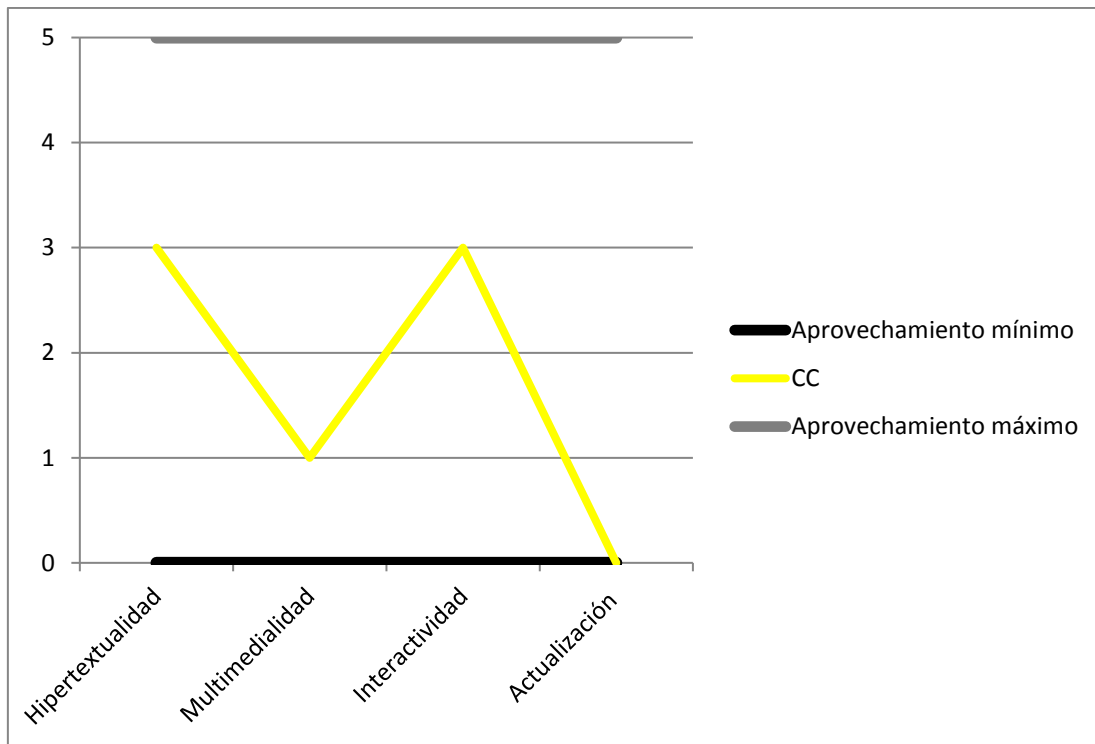


Fuente: <http://coalicioncanaria.org/coalicion-canaria-abre-un-proceso-de-cambio-a-traves-de-la-autocritica/>

Las informaciones del sitio web de Coalición Canaria han obtenido las siguientes puntuaciones en cuanto al aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, siguiendo el criterio planteado en la metodología de esta investigación:

- Actualización: 0
- Hipertextualidad: 3
- Interactividad: 3 (3 por plataformas 2.0, 0 por no posibilidad de comentario)
- Multimedialidad: 1

**Gráfico 12. Evaluación de aprovechamiento de puntos cardinales del ciberespacio en noticias**



Fuente: elaboración propia.

Se trata, por tanto, atendiendo a las características de las informaciones publicadas, de un sitio de nivel 2: 7 puntos.



## **6.Comparación de resultados**

A continuación, se muestra una comparación de los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de las páginas web de los partidos políticos estudiados. En este apartado quedan reflejados los aspectos más relevantes, concernientes a las características de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización.

## 6.1 Hipertextualidad

Por lo que respecta al análisis de la hipertextualidad, se detallan los resultados obtenidos tanto del análisis de los elementos hipertextuales fijos, como de los elementos hipertextuales variables de estos sitios web.

### 6.1.1 Elementos hipertextuales fijos

Tabla 36.

	Elementos hipertextuales fijos				
	Enlaces a descarga de información o programa	Enlace a mapa web en la <i>home</i> <i>page</i>	Enlace al programa del partido	Enlaces a motores de búsqueda internos	Enlaces a motores de búsqueda externos
PP	X	X	X	X	
PSOE	X	X	X	X	
Podemos	X	X	X	X	
Ciudadanos	X	X	X		
En Comú Podem	X		X		
És el Moment	X		X		
Esquerra	X	X	X	X	
DL		X	X		
En Marea	X	X	X	X	

PNV	X		X	X	
UP	X	X	X		
EH Bildu	X	X	X	X	
CC	X		X	X	

Fuente: elaboración propia.

Todos los sitios web analizados cuentan con enlaces al programa del partido. No obstante, el sitio web de Democràcia i Llibertat es el único que no permite la descarga de información o del programa electoral.

Las *homepage* de En Comú Podem, És el Moment, PNV y CC no ofrecen enlace al mapa web del sitio, mientras que sí se observa este aspecto en el resto de sitios web analizados.

Ningún sitio web ofrece enlaces a motores de búsqueda externos. Sí presentan enlaces a motores de búsqueda internos los sitios web de PP, PSOE, Podemos, Esquerra, En Marea, PNV, EH Bildu y CC. En el caso de Ciudadanos, En Comú Podem, És el Moment, DL y UP no se observan estos motores de búsqueda.

Por un lado, los sitios web de PP, PSOE, Esquerra y EH Bildu permiten realizar búsquedas avanzadas. En el caso del PP, los resultados de búsqueda son clasificados en noticias, documentos, vídeos o imágenes. En la web del PSOE, los resultados son clasificados en noticias, documentos, eventos o multimedia, y según fecha de publicación. En el caso de Esquerra, los resultados de búsqueda avanzada son clasificados en noticias, documentos, entrevistas, opinión, Esquerra Nacional, municipales y medios. Estos resultados también se pueden filtrar por personajes, temas sectoriales y temas de actualidad. En la web de EH Bildu, la búsqueda puede ser realizada según frase exacta, cualquier palabra, todas las palabras; por orden cronológico; y según categorías, contactos, *feeds* de noticias o archivos adjuntos. Por otro lado, los sitios de PNV, CC y Podemos solo permiten realizar búsquedas simples.

Hay que añadir que las URL de todos los sitios web analizados son intuitivas, lo que permite asociar estas direcciones con el nombre de los partidos.



Tabla 37.

	<b>Posicionamiento web</b>	
	PageRank Público de Google	Traffic Rank de Alexa (en España)
PP	6	9.861
PSOE	6	2.676
Podemos	0	2.695
Ciudadanos	4	3.690
En Comú Podem	0	-
És el Moment	0	-
Esquerra	6	22.506
DL	0	-
En Marea	0	-
PNV	0	-
UP	0	-
EH Bildu	0	59.867
CC	4	52.173

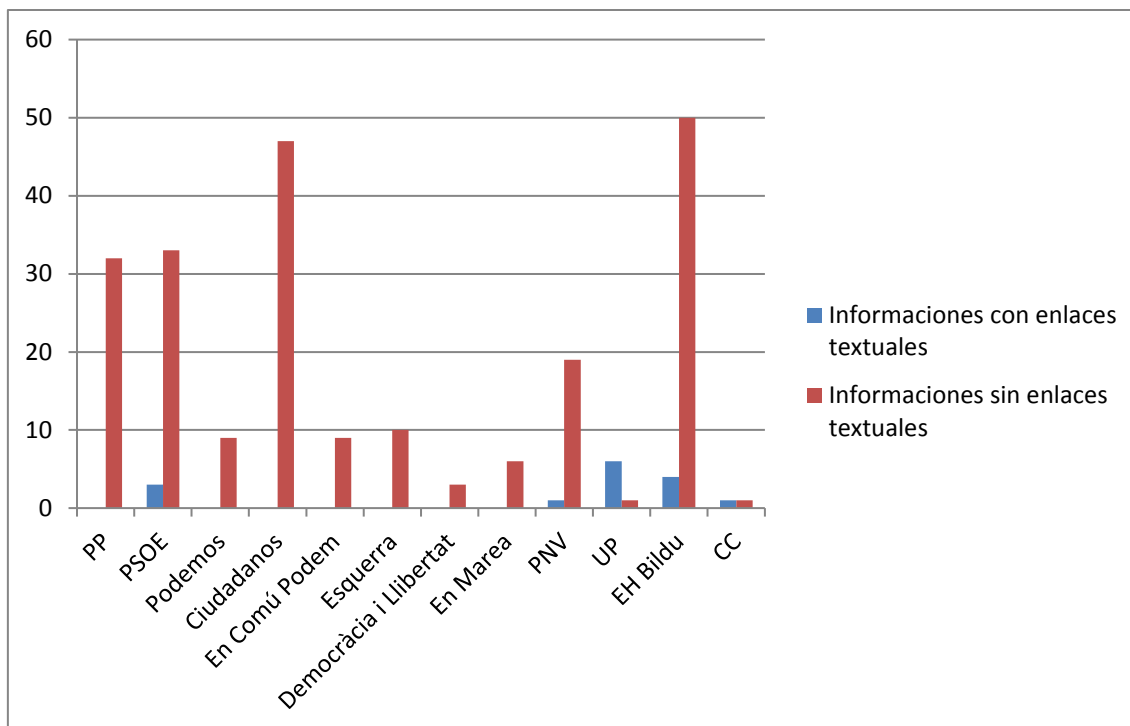
Fuente: elaboración propia.

Los sitios web de PP, PSOE y Esquerra muestran un PageRank Público de Google 6, siendo una autoridad escasa en el ámbito político. Las web de Ciudadanos y CC tienen una PageRank Público 4, consolidadas y con notable autoridad. Finalmente, los sitios web del resto de partidos políticos cuentan con un PageRank Público 0, pendientes de evaluación o penalizados.

De acuerdo a los visitantes diarios de cada sitio y las páginas vistas en ellos, el Traffic Rank de Alexa plasma que los sitios web que presentan una mayor popularidad en España son los de PSOE (2.676), Podemos (2.695), Ciudadanos (3.690) y PP (9.861), seguidos de los de Esquerra (22.506), CC (52.173) y EH Bildu (59.867). No se ofrecen datos del resto de sitios web de los partidos políticos españoles.

### 6.1.2 Elementos hipertextuales variables

Gráfico 13. Enlaces textuales



Fuente: elaboración propia.

La mayor parte de las informaciones aparecidas en la *home page* de los sitios web de los partidos políticos analizadas en el periodo de estudio no ofrecen enlaces textuales que contextualicen o complementen el contenido ofrecido en las noticias.

La página web que aprovecha mejor este recurso es la de UP, en la que el 57,14% de sus publicaciones cuentan con enlaces hipertextuales internos en el cuerpo de la noticia y el 28,57% de las noticias aportan enlaces externos. De este modo, tan solo una información no presenta enlace hipertextual.

Los sitios web de CC, EH Bildu, PSOE y PNV también presentan este tipo de enlaces, pero en menor grado. CC lo hace en el 50% de sus informaciones, mientras que PSOE en el 8,3%; EH Bildu en el 7,41%; y PNV en el 5%.

PP, Podemos, Ciudadanos, En Comú Podem, Esquerra, Democràcia i Llibertat y En Marea no ofrecen informaciones con enlaces hipertextuales.

## **6.2 Multimedialidad**

Al igual que con la hipertextualidad, se muestran a continuación los datos más relevantes en relación con los elementos de la multimedialidad fijos y variables encontrados en los sitios web del PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, En Comú Podem, Esquerra, Democràcia i Llibertat, En Marea, PNV, UP, EH Bildu y CC.

### **6.2.1 Elementos de multimedialidad fijos**

En cuanto al diseño de la página, los sitios web de los partidos políticos analizados coinciden en gran parte en el modo en el que estructuran sus *homepage*. Concretamente, destinan la parte superior para la cabecera y el menú de navegación general que da acceso a las secciones informativas y a los servicios, mientras que debajo de estos elementos dividen el espacio en columnas. Es aquí donde se muestran las diferencias.

Los sitios web del PP y En Marea presentan una estructura similar. Las *homepage* de ambos partidos comienzan con un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero dan paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente.

Imagen 14. *Homepage* del PP



Fuente: [www.pp.es](http://www.pp.es)

En el caso del PP, la primera columna está destinada a las últimas noticias, la central para el contenido más audiovisual, últimos vídeos y galería de imágenes, y la de salida para

suscripción mediante e-mail, acceso a secciones con información sobre su actividad en el Congreso, el Senado, el Gobierno y Europa, enlaces a sus perfiles en plataformas 2.0 y a Popular.es, y su agenda de actos.

Imagen 15. *Homepage* de En Marea



Fuente: [www.enmarea.gal](http://www.enmarea.gal)

En el caso de En Marea, las primeras dos columnas están destinadas a las últimas noticias, mientras que la tercera columna a la agenda y los últimos contenidos publicados en sus plataformas 2.0.

La estructura de los sitios web de CC y PNV se asemeja. Comienzan con un espacio que ocupa el ancho total de la página, dando paso posteriormente a tres columnas en las que se divide la información en forma de tridente y finalmente a dos columnas en la parte inferior de la página.



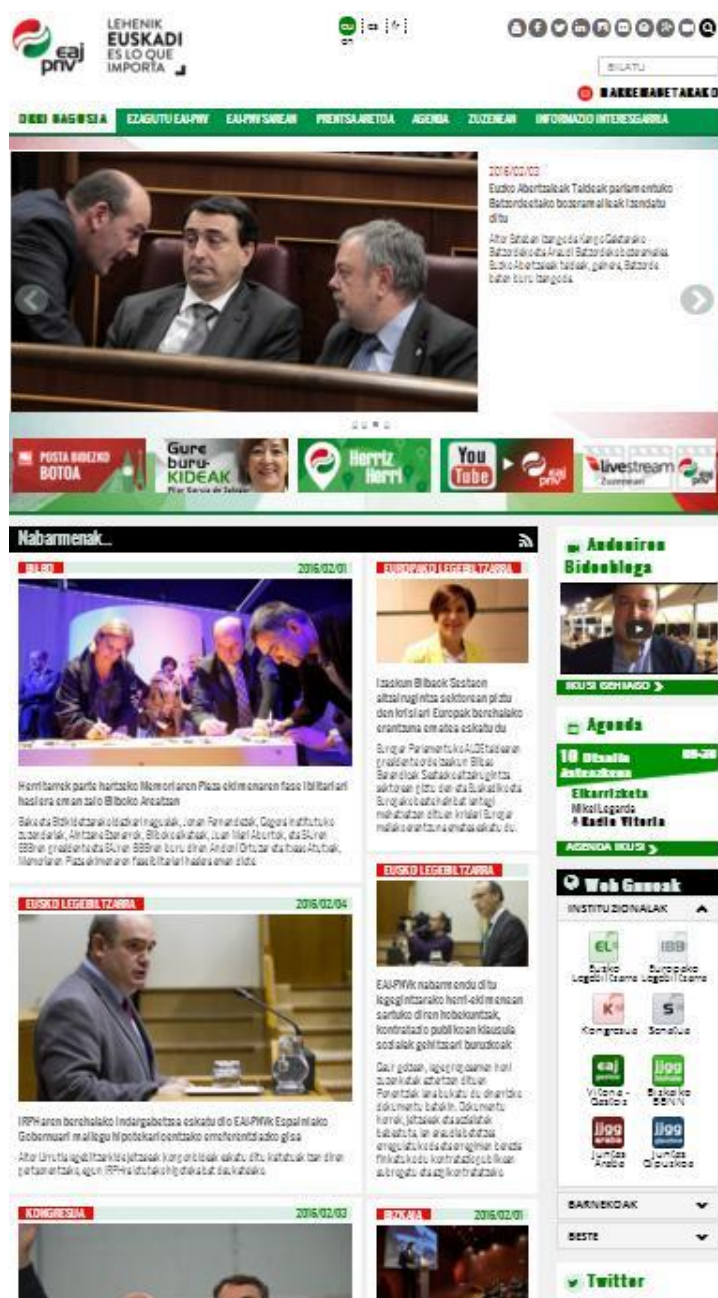
Imagen 16. *Homepage* de CC



Fuente: [www.coalicioncanaria.org](http://www.coalicioncanaria.org)

En el caso de CC, la primera columna está destinada a las últimas noticias, la central para el contenido de opinión, y la de salida para su red de blogs. Las dos columnas inferiores están ocupadas por vídeos destacados y por el motor de búsqueda interno, la agenda de actos y encuestas.

Imagen 17. *Homepage* del PNV



Fuente: [www.eaj-pnv.eus](http://www.eaj-pnv.eus)



En el caso del sitio web del PNV, las primeras columnas están destinadas a las últimas noticias, mientras que la tercera está ocupada por un enlace a un videblog, la agenda de actos, enlaces a otras webs institucionales y plataformas 2.0 del partido. En la parte inferior de la página se encuentran los últimos vídeos e imágenes de su galería fotográfica.

Al igual que la estructura de los sitios web de CC y PNV, las *homepage* de Ciudadanos y És el Moment presentan un espacio que ocupa el ancho total de la página, seguido de tres y dos columnas. No obstante, su estructura continúa variando conforme se desciende en la página web.

Imagen 18. *Homepage* de Ciudadanos

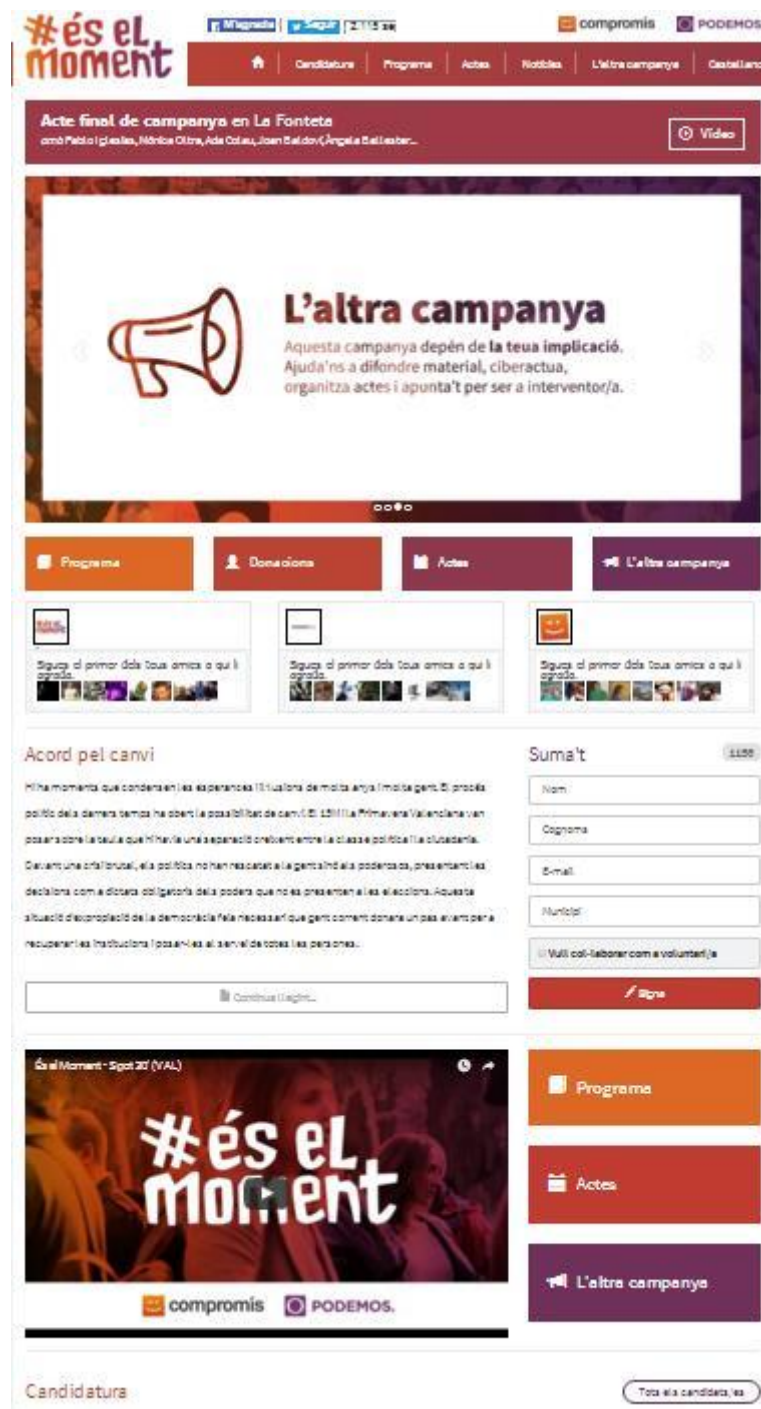


Fuente: [www.ciudadanos-cs.org](http://www.ciudadanos-cs.org)

En el caso de Ciudadanos, en la parte superior de la página se ofrece acceso a las cuentas del partido, propuestas, representantes autonómicos y municipales, y un apartado de

participación. A continuación, se presentan los últimos vídeos del canal de YouTube del partido. En la parte central de la página figuran sus últimas notas de prensa, su agenda, acceso a búsqueda de datos de contacto de representantes autonómicos y municipales del partido, y acceso a donaciones al partido. En la parte inferior de la página se presenta el acceso a plataformas 2.0 del partido, las últimas apariciones de Ciudadanos en los medios de comunicación, sus artículos de opinión y tres vídeos que presentan como soluciones a la situación actual de España.

Imagen 19. *Homepage* del És el Moment



Fuente: [www.eselmoment.com/cas](http://www.eselmoment.com/cas)

En el caso de És el Moment la parte superior se ofrecen enlaces de acceso a los perfiles de Facebook. A continuación, las dos siguientes columnas presentan un manifiesto; un

spot; la posibilidad de unirse como voluntario; y enlaces a su programa, actos y “La otra campaña”, donde se aporta diferente material, como para que los usuarios apoyen su campaña electoral. A continuación, se aporta información sobre los candidatos y finalmente, en la parte inferior de la *homepage* figuran las últimas noticias, la agenda de actos y los perfiles en Facebook y Twitter de Compromís y Podem.

Por su parte, la estructura de las *homepage* de Unidad Popular y PSOE es similar. En ambos sitios web se presenta un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a dos columnas en las que se divide la información.

Imagen 20. *Homepage* del UP

**UP**  
UNIDAD POPULAR

INICIO ACTUALIDAD ACTOS PROGRAMA SOBRE NOSOTROS MATERIALES ORIGINARIOS

**2 voces para un millón de gargantas sí me representan.**

**AGENDA**

**ACTOS Y COMUNICADOS**

La izquierda marxista en el siglo XXI, de Alberto Garzón

La valoración de Alberto Garzón, según el CIS, en El Diario

Barómetro del CIS, enero, 2016 (Valoración de Alberto Garzón: página 9, pregunta 12)

**MADRID 19-21 FEBRERO**  
Matadero, Madrid. Plaza Legazpi, 8 28045  
Nave de Ternereros - Casa del Retojo

**PLAN B EUROPA. JORNADAS: 19, 20 Y 21 DE FEBRERO EN MADRID**

El viernes, sábado y domingo mencionados se desarrollarán en Madrid, en dependencias del Antiguo Matadero, la presentación en nuestro país del Plan B Europa, una iniciativa que tiene como objetivo "construir un movimiento europeo contra la austeridad". B...

**MARINA ALBIOL, SOBRE LA LEGITIMIDAD DE LOS EURODIPUTADOS DEL PP**

La "Operación Taula" pone en cuestión la legitimidad de algunos eurodiputados en el Parlamento Europeo. La eurodiputada de IU en ese Parlamento advierte sobre la falta de legitimidad de quienes hayan sostenido sus campañas apoyándose en prácticas...

**ACTOS Y EVENTOS:**

**12 FEB** MARINA ALBIOL EN GRANADA: CHARLA-COLOQUIO SOBRE EL TTP  
12:00 h. Facultad de Ciencias Políticas

**19 FEB** PLAN B EUROPA, JORNADAS  
18:30 h. Matadero de Madrid

**20 FEB** ASAMBLEA DE UP-MADRID  
10:00 h.

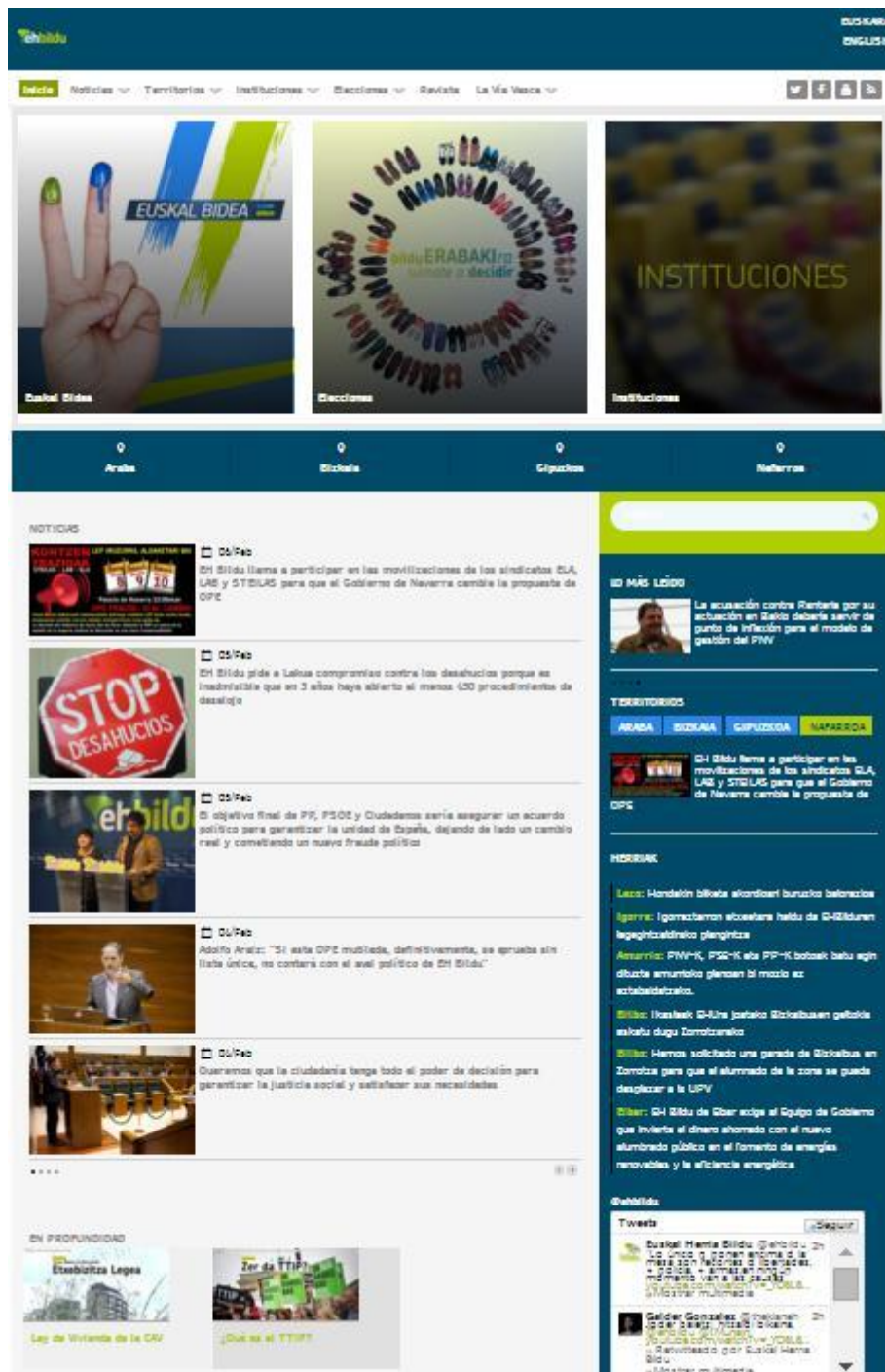
**MÁS NOTICIAS**

Fuente: [www.unidadpopular.es](http://www.unidadpopular.es)

En el caso de Unidad Popular, la primera columna está destinada a las últimas noticias, mientras que la segunda columna está ocupada por la agenda de actos. En la parte inferior de la página se aportan enlaces a sus perfiles en plataformas 2.0, un enlace a su programa electoral y principios del partido.



Imagen 21. *Homepage* de EH Bildu



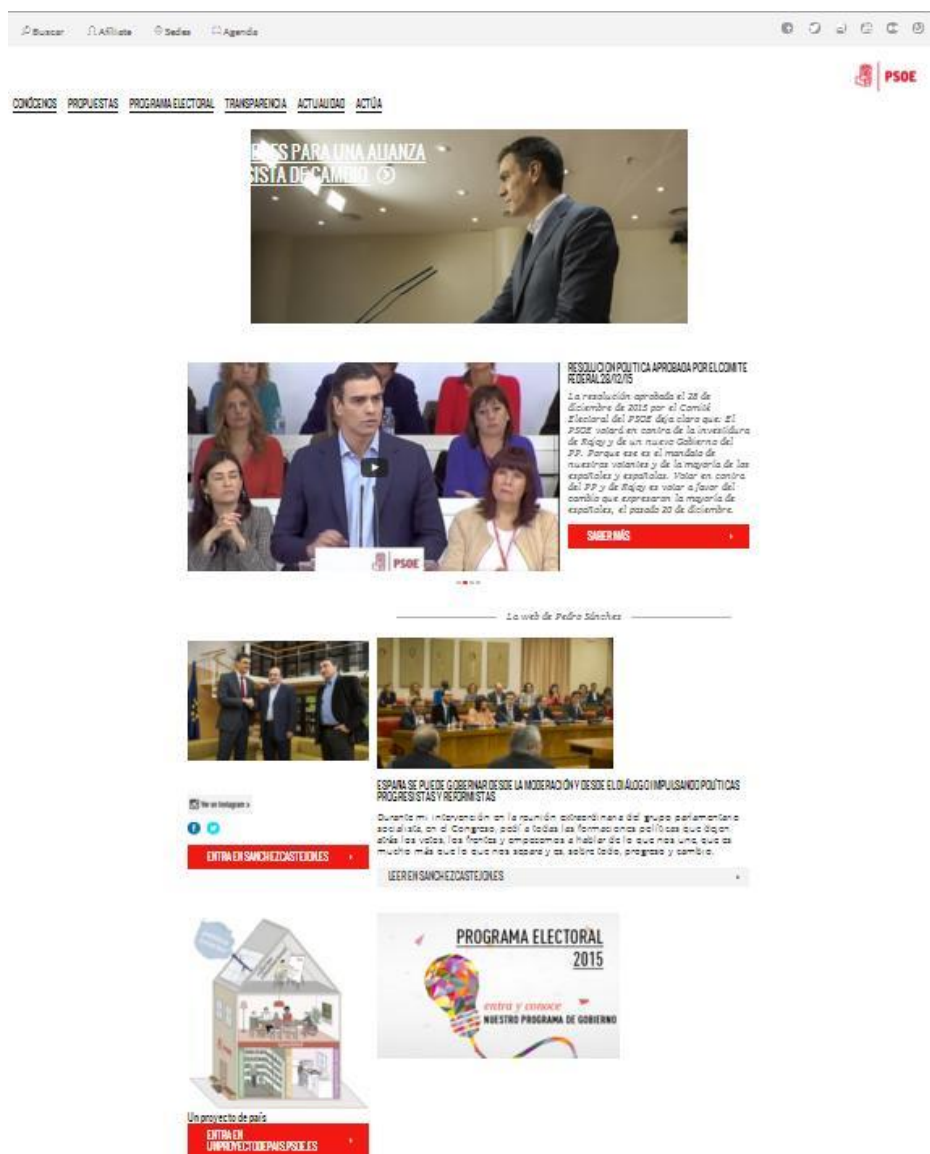
Fuente: [www.ehbildu.eus/es](http://www.ehbildu.eus/es)



En el caso de EH Bildu, la primera columna está destinada a las últimas noticias, mientras que la segunda columna está ocupada por las noticias más leídas y su perfil en la plataforma 2.0 Twitter.

Las *homepage* de PSOE, Esquerra y Podemos se asemejan. Estas presentan un espacio que ocupa el ancho total de la página, pero da paso posteriormente a dos columnas y finalmente a tres en las que se divide la información.

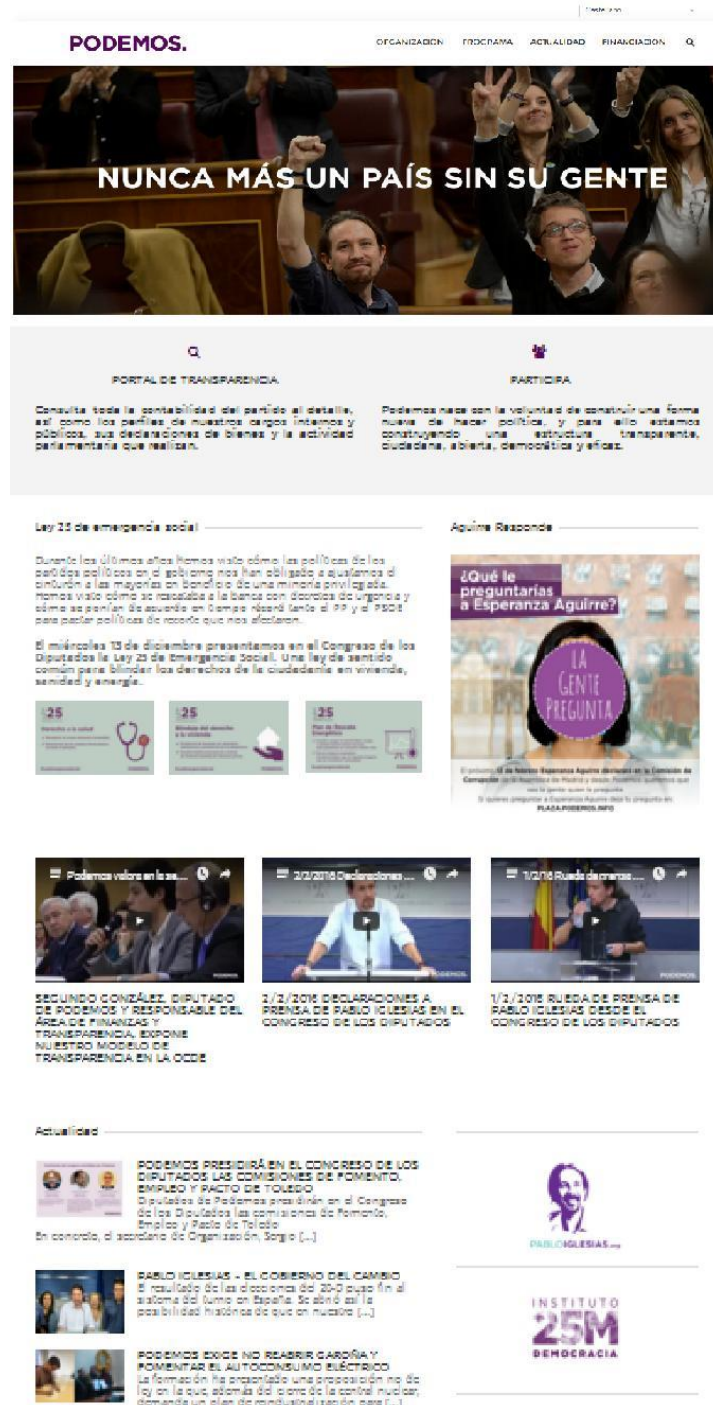
Imagen 22. *Homepage* del PSOE



Fuente: [www.psoe.es](http://www.psoe.es)

Por lo que respecta al PSOE, la parte superior de la página está destinada a las últimas noticias acompañadas con vídeo con declaraciones de los protagonistas de la información. A continuación, en la parte central se presentan dos columnas. Esta zona de la web está destinada a los perfiles de Instagram, Facebook y Twitter del candidato del partido Pedro Sánchez, acceso a su web ([Sanchezcastejon.es](http://Sanchezcastejon.es)), el proyecto y el programa electoral del partido. Finalmente, en la parte inferior de la página se ofrece acceso a la plataforma de participación del PSOE, posibilidad de unirse al partido e inscripción para recibir información del partido vía WhatsApp.

Imagen 23. Homepage de Podemos



Fuente: [www.podemos.info](http://www.podemos.info)

En el caso de Podemos, las dos columnas superiores están destinadas al portal de transparencia, donde el partido ofrece sus datos de contabilidad, acceso a espacios de

participación, información sobre la Ley 25 de Emergencia Social, y “Aguirre responde”, donde las preguntas enviadas por los usuarios más votadas serán realizadas por los diputados de Podemos durante la declaración de Esperanza Aguirre ante la Comisión de Corrupción de la Asamblea de Madrid. A continuación, las tres columnas centrales presentan los últimos vídeos del canal de YouTube de Podemos. Las siguientes dos columnas ofrecen las últimas noticias y enlaces a los sitios web de Pabloiglesias.org, Instituto25m.info y lamorada.org. Finalmente, la parte inferior de la página ofrece varias formas de colaborar con el partido: colaboración periódica, microcréditos, tienda y *crowdfunding*.

Imagen 24. *Homepage* de Esquerra



Fuente: [www.esquerra.cat](http://www.esquerra.cat)

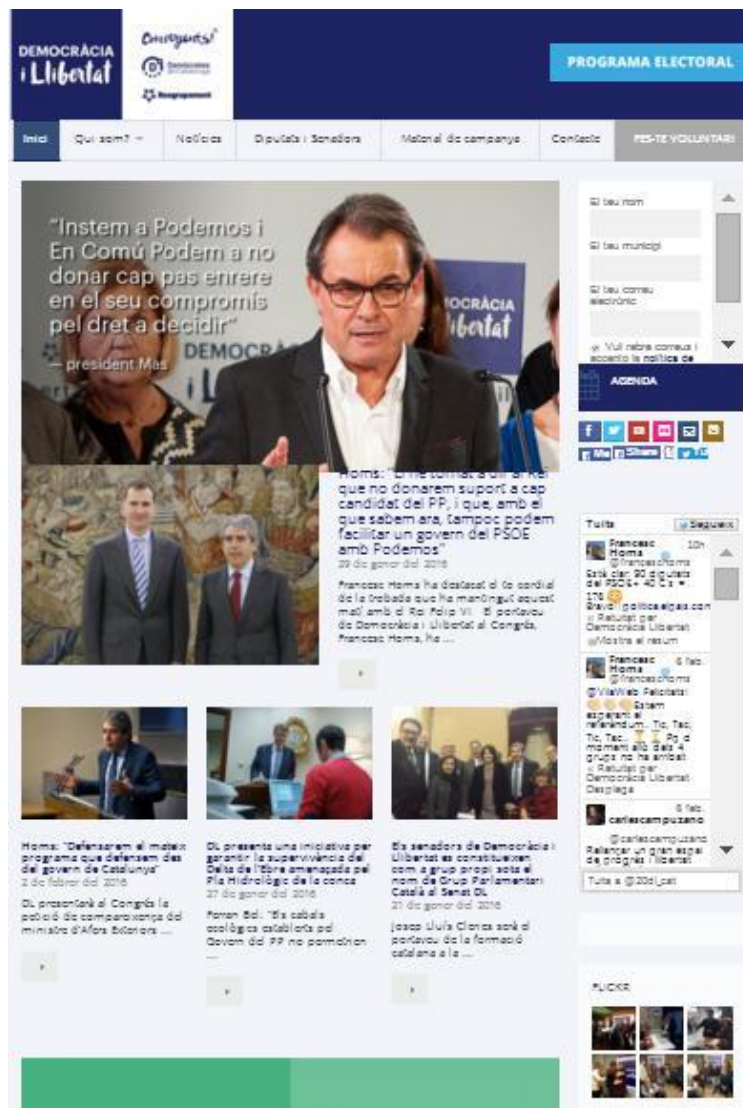
En lo que se refiere a Esquerra, la primera columna está destinada a las últimas noticias, enlace a información sobre contabilidad del partido y los últimos vídeos de su canal de



YouTube; la central para las noticias territoriales, enlace a un formulario de contacto para colaborar con el partido y su perfil en Twitter. Finalmente, la tercera columna está destinada a la agenda, suscripción vía e-mail a las últimas noticias, enlace a Juntspelsí.cat y su perfil en Facebook.

En el caso de la *homepage* de Democràcia i Llibertat, también comienza con un espacio de dos columnas pero, esta vez, da paso a cuatro columnas en las que se divide el resto de la información.

Imagen 25. *Homepage* de Democràcia i Llibertat



Fuente: [www.democraciailibertat.cat](http://www.democraciailibertat.cat)

Las tres primeras columnas están destinadas a las últimas noticias, mientras que la cuarta columna de salida está ocupada por un formulario para hacerse voluntario, la agenda, enlaces a sus principales plataformas 2.0, sus últimos *tweets* y las últimas imágenes de su canal de Flickr.

Imagen 26. *Homepage* de En Comú Podem



Fuente: [www.encomupodem.cat](http://www.encomupodem.cat)

Finalmente, la *homepage* del sitio web de En Comú Podem presenta una estructura completamente diferente. Se caracteriza por presentar su contenido en una sola columna. En ella se presenta su manifiesto y quiénes son.

Tabla 38.

	Elementos multimedia fijos				
	Galería de vídeos	Archivo fotográfico	Cortes de audio	Agenda de actos/previsiones informativas	Documentación
PP	X	X		X	X
PSOE	X	X	X	X	X
Podemos	X	X			X
Ciudadanos	X			X	X
En Comú Podem				X	X
És el Moment				X	X
Esquerra	X			X	X
Democràcia i Llibertat		X		X	X
En Marea				X	X
PNV	X	X	X	X	X
UP				X	X
EH Bildu					X
CC	X			X	X

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a elementos multimedia fijos, los sitios web del PSOE y PNV son los más completos. Cuentan con galería de vídeos, archivo fotográfico, cortes de audio, agenda de actos y documentación sobre el partido.



El sitio web del PP cuenta con todos estos recursos, salvo con cortes de audio. Lo mismo sucede en el caso de Podemos, aunque hay que añadir la ausencia de agenda de actos en su web. Ciudadanos, Esquerra y CC también presentan estos elementos, a excepción de cortes de audio ni archivo fotográfico, mientras que en el caso de Democràcia i Llibertat se observa la ausencia de cortes de audio y galería de vídeos.

Los sitios web de En Comú Podem, És el Moment, En Marea y UP no aportan ni galería de vídeos, ni archivo fotográfico o cortes de audio. El sitio web de EH Bildu es el menos completo en cuanto a elementos multimedia fijos se refiere, ya que no presenta estos elementos ni agenda de actos.

Tabla 39.

	Tipografía	
	Fuente	Serif/Sans serif
PP	Arial	Sans serif
PSOE	Open Sans Semibold	Sans serif
Podemos	Open Sans	Sans serif
Ciudadanos	Lato Medium Regular	Sans serif
En Comú Podem	Roboto	Sans serif
És el Moment	Source Sans Pro	Sans serif
Esquerra	Verdana	Sans serif
Democràcia i Llibertat	Open Sans	Sans serif
En Marea	Stag-Book	Sans serif
PNV	Open Sans	Sans serif
UP	Open Sans Condensed Light	Sans serif
EH Bildu	Chevin Std Medium	Sans serif
CC	Open Sans	Sans serif

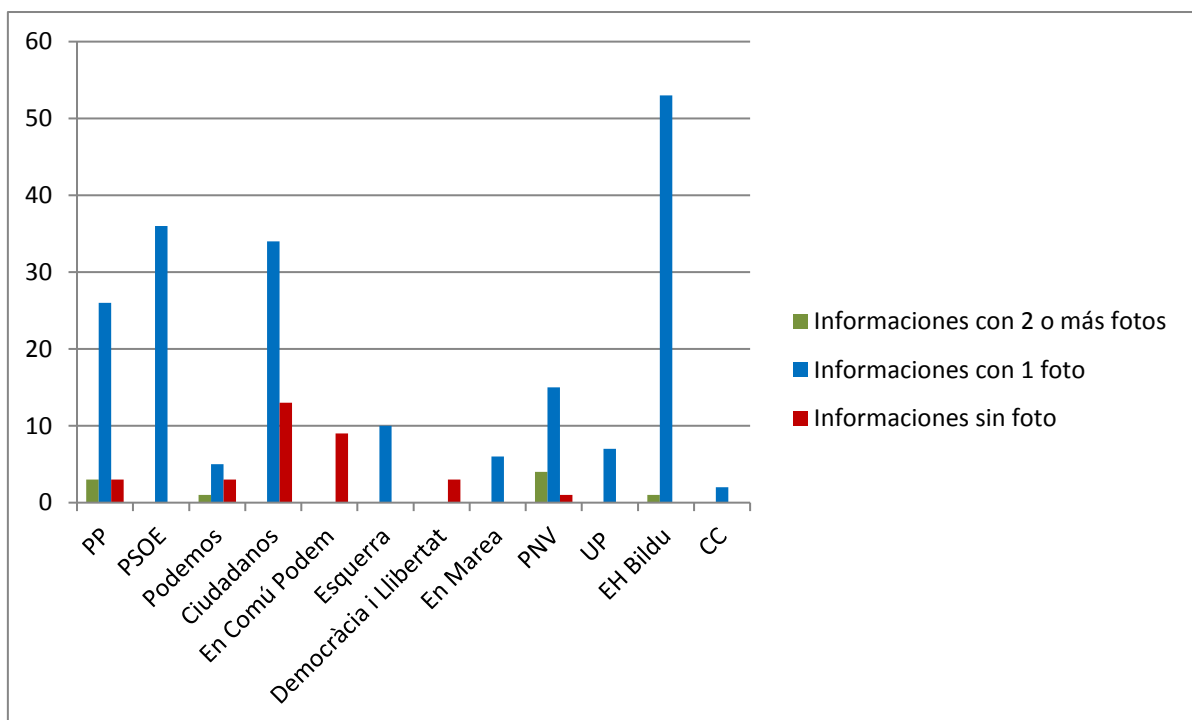
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tipografía de las informaciones publicadas en los sitios web de los partidos políticos españoles, todos ellos cuentan con fuentes sans serif. El tipo de fuente más utilizada es Open Sans. Este es empleado en las noticias de las webs de Podemos,

Democràcia i Llibertat, PNV y CC, a los que hay que añadir PSOE (Open Sans Semibold) y UP (Open Sans Condensed Light).

### 6.2.2 Elementos de multimedialidad variables

**Gráfico 14. Fotografías**



Fuente: elaboración propia.

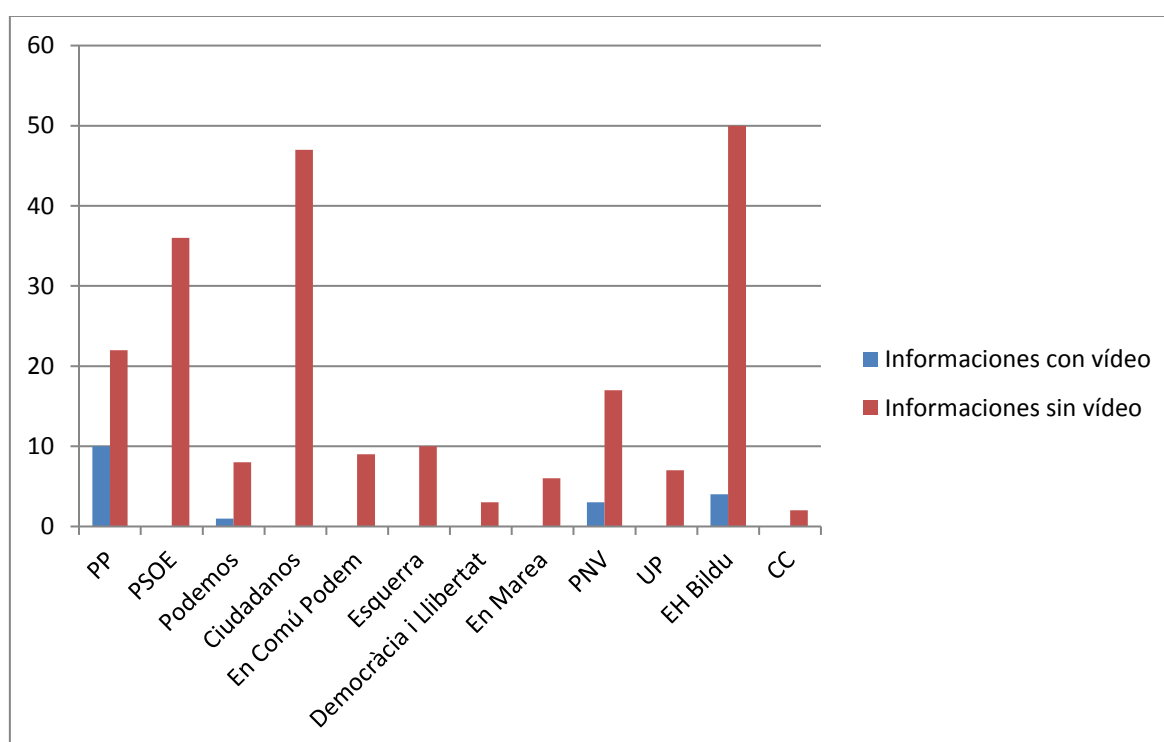
La mayoría de las informaciones de los sitios web de PP, PSOE, Ciudadanos, Esquerra, En Marea, PNV, UP, EH Bildu y CC cuentan al menos con una fotografía que acompaña el contenido textual. De hecho, todas las informaciones de las web de PSOE, Esquerra, En Marea, UP y CC contienen solo una imagen.

Los únicos sitios web que presentan informaciones con dos o más fotos en momentos puntuales son los del PP, Podemos, PNV y EH Bildu. En este sentido, el sitio web del PNV es el que mejor aprovecha estos elementos, al contar con 4 informaciones (20% de

las publicaciones) con dos o más fotos, 15 (75% de las noticias) con una foto y una información no acompañada de imagen.

Los únicos sitios web que ofrecen informaciones sin fotografías son los de PP, Podemos, Ciudadanos, PNV, Democràcia i Llibertat y En Comú Podem. Cabe destacar que ninguna de las informaciones de estos dos últimos partidos cuentan con imagen.

**Gráfico 15. Vídeos**



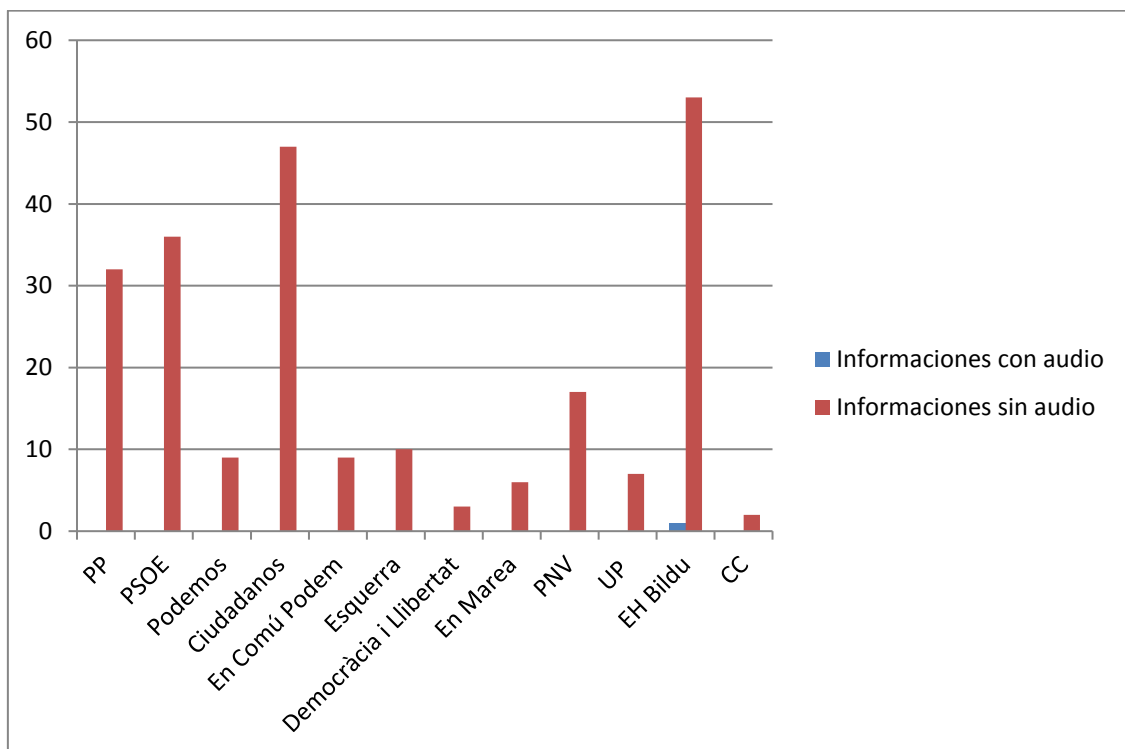
Fuente: elaboración propia.

El recurso del vídeo apenas es aprovechado por los sitios web de los partidos políticos para complementar el contenido textual de sus informaciones. Aún así, es la página web del PP la que hace un mayor uso de la imagen en movimiento como acompañante de sus noticias: en 10 de las 22 analizadas.

El caso más evidente del bajo aprovechamiento del vídeo como recurso para completar el contenido textual de las noticias es el de los sitios web de PSOE, Ciudadanos, En Comú Podem, Esquerra, Democràcia i Llibertat, En Marea, UP y CC. No se observa este elemento en ninguna de sus informaciones.

Las noticias de Podemos, PNV y EH Bildu presentan este elemento en pocas ocasiones: 11,11%; 15% y 7,41% de las publicaciones respectivamente.

**Gráfico 16. Audios**



Fuente: elaboración propia.

El audio apenas es utilizado en la mayoría de las páginas web analizadas. Este recurso sólo se observa durante el periodo de estudio en el sitio web de EH Bildu. Esto solo ocurre en una de las 54 informaciones aparecidas en este sitio web en este lapso de tiempo.

### 6.3 Interactividad

En los datos obtenidos del análisis de la interactividad, se encuentran elementos fijos, tales como las formas de contacto o el acceso a las plataformas 2.0 desde las páginas web, como otros elementos de interactividad variable, propios de cada de información publicada.

#### 6.3.1 Elementos de interactividad fijos

A continuación, se detallan los elementos de interactividad fijos encontrados en las páginas web de los partidos políticos analizados.

Tabla 40.

	Contacto y formas de contacto					
	Accesibilidad de contacto desde la portada	Formulario web	Email	Dirección postal	Teléfono	Fax
PP	X	X	X	X	X	
PSOE	X	X	X	X	X	
Podemos	X		X	X		
Ciudadanos	X	X	X	X	X	
En Comú Podem	X	X	X		X	
És el Moment						
Esquerra	X	X	X	X	X	X
Democràcia i Llibertat	X	X	X	X	X	
En Marea	X	X	X		X	
PNV	X	X		X	X	X

UP			X			
EH Bildu	X		X			
CC	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

Todos los sitios web analizados cuentan con un enlace para que el usuario contacte con la organización desde la portada, a excepción de los de UP y És el Moment.

Los sitios más completos en este aspecto son los de Esquerra y CC, que proporcionan accesibilidad de contacto desde la portada, formulario web, correo electrónico, dirección postal, teléfono y fax. Aunque en el caso de CC, el formulario web figura en la sección “Participa”, en la que el usuario puede hacer llegar su opinión, preguntas y reflexiones.




























Los sitios web de PP, PSOE, Ciudadanos, Democràcia i Llibertat cuentan con todos estos elementos salvo con número de fax, mientras que en el caso del PNV la forma de contacto ausente es la del correo electrónico y en el de En Comú Podem la dirección postal.

Podemos solo facilita e-mail y dirección postal a través de este acceso de contacto desde la portada. En el caso de EH Bildu solo figura el contacto vía correo electrónico. Lo mismo ocurre en el sitio de UP, aunque en este caso no se proporciona accesibilidad de contacto desde la portada.

El sitio web de És el Moment es el que menos aprovecha estos elementos, ya que no facilita ninguno de ellos en su web.

A continuación, quedan reflejadas las plataformas utilizadas por los partidos políticos españoles en sus sitios web.

Tabla 41.

	<b>Plataformas 2.0</b>	
	Perfiles propios	Sólo para que el usuario comparta contenido
PP		
PSOE	 Red de blogs	
Podemos		
Ciudadanos	  Red de blogs	
En Comú Podem		-
És el Moment		
Esquerra	 Red de blogs	 
Democràcia i Llibertat	 	
En Marea		
PNV	  Red de blogs	
UP		
EH Bildu		

CC		  
----	---	--

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las plataformas 2.0, casi todos los sitios web presentan acceso a sus perfiles en las plataformas de Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. En este sentido destacan los sitios web de Ciudadanos, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, LinkedIn, Upclose, Spotify y una red de blogs; PSOE; con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest y una red de blogs; PNV, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+ y una red de blogs; y Democràcia i Llibertat, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Google y LinkedIn.

En contraste, el sitio web de CC solo presenta acceso a su perfil en Facebook y el de És el Moment solo a Facebook y Twitter.

En cuanto a la posibilidad de compartir el contenido de las noticias, la mayoría de sitios web presentan un botón de las plataformas de Facebook y Twitter. En este aspecto destacan Esquerra, con botones de Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Tumblr, Wordpress, Blogger y Menéame; Podemos, con Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Reddit, Tumblr; y PNV, con Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn.

Al contrario, el sitio web de En Comú Podem no ofrece botones para compartir el contenido de sus noticias.

A continuación, se detallan otros elementos de interactividad con los que cuentan las páginas web de los partidos políticos españoles.



### 6.3.2 Elementos de interactividad variables

Tabla 42.

	Otros elementos de interactividad					
	Foros de debate	Chats	Posibilidad de afiliación	Encuentros digitales	Comentarios a textos	Encuestas
PP	X		X		X	
PSOE	X		X			X
Podemos	X		X			
Ciudadanos	X		X			
En Comú Podem						
És el Moment						
Esquerra			X			
Democràcia i Llibertat						
En Marea					X	
PNV			X			
UP						
EH Bildu					X	
CC			X			X

Fuente: elaboración propia.

Los sitios web de En Comú Podem, És el Moment, Democràcia i LLibertat y UP no presentan foros de debate, ni chats, posibilidad de afiliación, encuentros digitales, encuestas o posibilidad de comentar sus informaciones.

Las únicas webs que ofrecen foros de debate son las de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Estas webs, sumadas a las de Esquerra, PNV y CC aportan información y permiten la iniciación de trámites para la afiliación a estos partidos.

PP y En Marea son los únicos que permiten hacer comentarios a las informaciones de sus sitios web, mientras que PSOE y CC son los únicos que presentan encuestas en ellos. Ningún sitio web presenta chats ni encuentros digitales.

#### 6.4 Actualización

Por lo que respecta a la actualización de los sitios web de los partidos políticos analizados, cabe destacar los anuncios con información de última hora en la parte superior de las *homepage* de PP y Podemos.

Imagen 27. *Home page* del Partido Popular



Fuente: [www.pp.es](http://www.pp.es)

Estos anuncios se observan en el sitio web del PP los días 26 de enero (“COMUNICADO: EL Comité de Derechos y Garantías del PP suspende de militancia a los afiliados detenidos en Valencia”), 27 de enero (“EN DIRECTO: Javier Maroto preside la Junta Directiva del PP de Badajoz. A partir de las 18:45 en PP.es”) y 4 de febrero (“Manifiesto: Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer”).

Imagen 28. *Home page* de Podemos

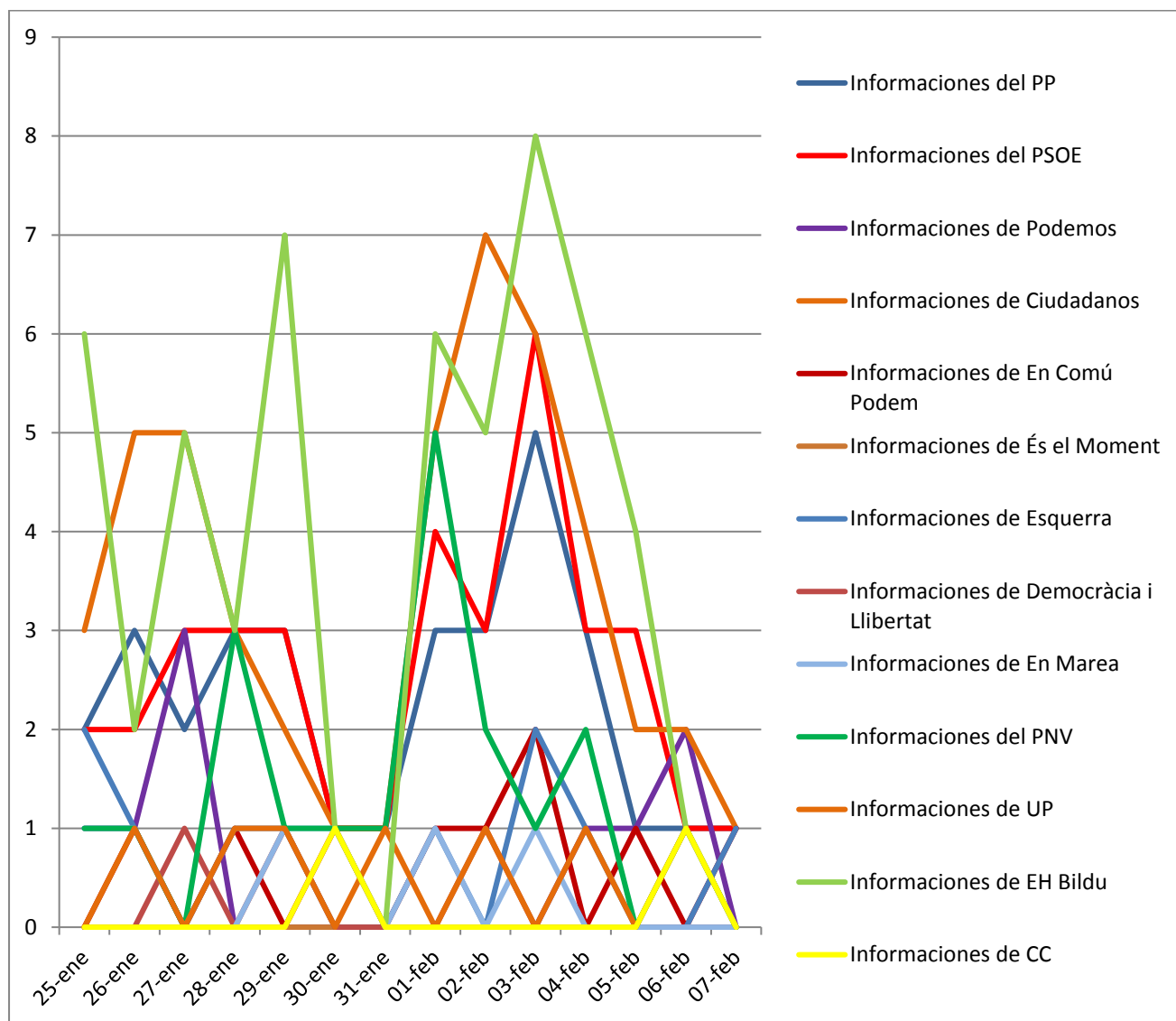


Fuente: [www.podemos.info](http://www.podemos.info)

En el caso del sitio de Podemos, estos anuncios aparecen el 1 de febrero (“Directo - 18:30h: Rueda de prensa de Pablo Iglesias desde el Congreso”) y el 5 de febrero (“Directo - 14h: Rueda de prensa de Pablo Iglesias tras su encuentro con Pedro Sánchez”).

El sitio web del PNV ofrece acceso desde su *homepage* a YouTube Live para contenidos emitidos en *streaming*.

**Gráfico 17. Informaciones publicadas**

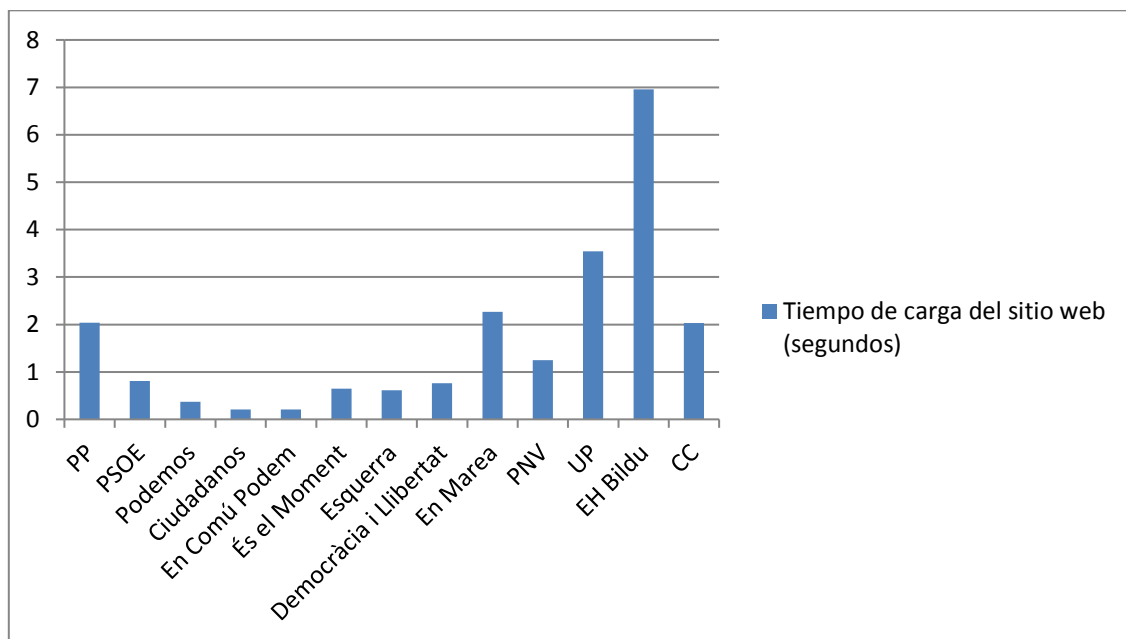


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de informaciones publicadas, destacan los sitios web de EH Bildu (53), Ciudadanos (47), PSOE (36), y PP (32).

PNV (17), Esquerra (10), Podemos (9), En Comú Podem (9) y UP (7) también dotan de informaciones a sus sitios web con relativa regularidad. Al contrario, Democràcia i Llibertat (3), CC (2) y És el Moment (0) apenas publican informaciones en sus webs.

**Gráfico 18. Tiempo de carga de los sitios web**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Woorank.

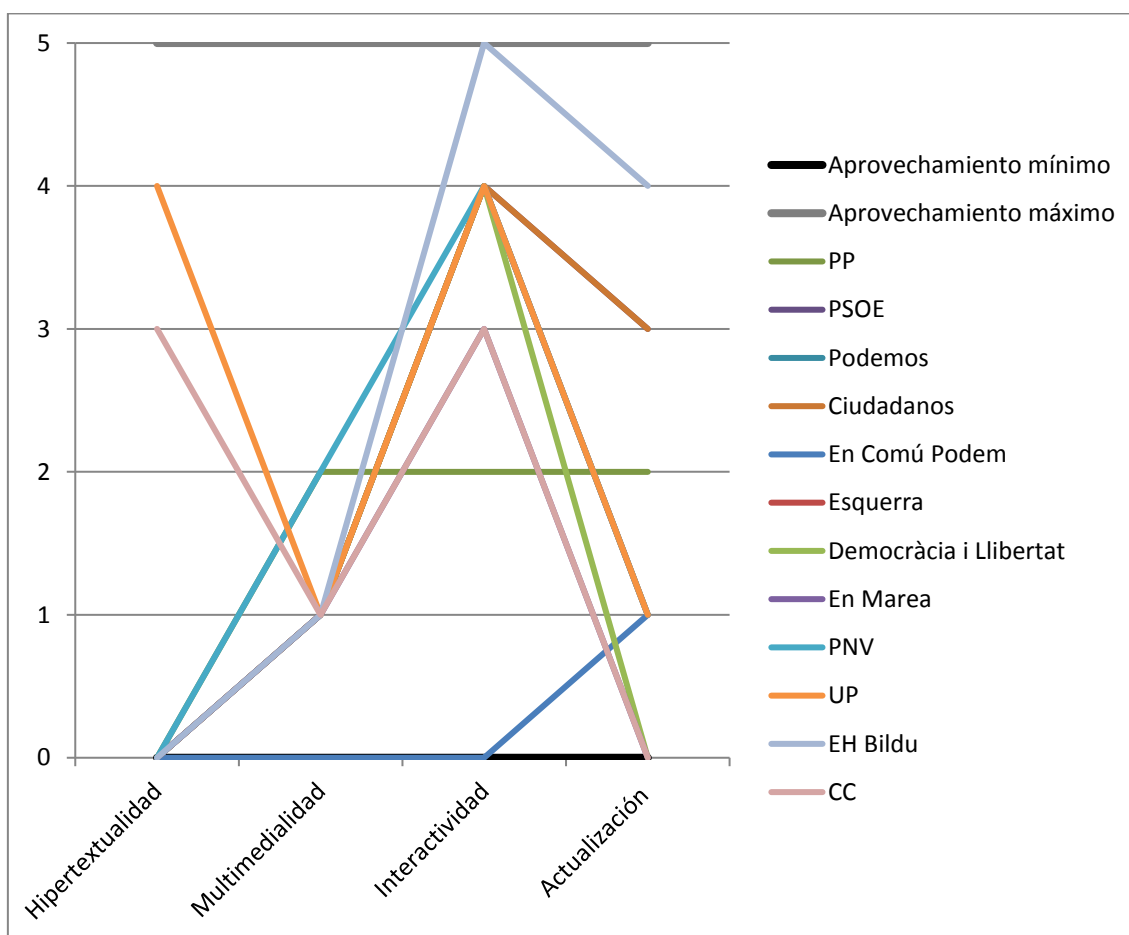
Los sitios web que presentan un menor tiempo de carga son los de Ciudadanos (0,21 segundos), En Comú Podem (0,21 segundos) y Podemos (0,37 segundos), situándose por debajo del tiempo medio de carga de los sitios web analizados (0,60 segundos).

A continuación, Esquerra (0,61 segundos), És el Moment (0,65 segundos), Democràcia i Llibertat (0,76 segundos) y PSOE (0,81 segundos) se aproximan al tiempo medio de carga.

Por su parte, los sitios web que presentan un mayor tiempo de carga en orden ascendente son los siguientes: PNV (1,25 segundos), CC (2,03 segundos), PP (2,04 segundos), En Marea (2,27 segundos), UP (3,54 segundos) y EH Bildu (6,96 segundos).

## 6.5 Aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio en las informaciones

**Gráfico 19. Evaluación de puntos cardinales del ciberespacio en informaciones**



Fuente: elaboración propia.

Los sitios web que han obtenido una mayor puntuación en el aprovechamiento de las características de la interactividad en sus noticias son los de EH Bildu (5), PSOE (4), Podemos (4), Ciudadanos (4), Esquerra (4), Democràcia i Llibertat (4), PNV (4) y UP (4). Esta característica es aprovechada en menor grado por los sitios de CC (3), En Marea (3), PP (2). En Comú Podem (0) no aprovecha este aspecto.

La característica de la hipertextualidad apenas es aprovechada en las informaciones de los sitios web de los partidos políticos. A excepción de UP (4) y CC (3), todos los sitios web obtienen una puntuación de 0 en la evaluación de este aspecto.

Por lo que respecta a la multimedialidad, también es poco aprovechada por los sitios web. Los que más puntúan en relación a esta característica son PP (2) y PNV (2). Por su parte, la mayoría de sitios obtienen la calificación de 1: PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra, Democràcia i Llibertat, En Marea, UP, CC y EH Bildu. En Comú Podem (0) no aprovecha este aspecto.

El recurso de la actualización es aprovechado en cierta medida por las webs de EH Bildu (4), PSOE (3) y Ciudadanos (3). Le sigue el PP (2). Se observa un menor grado de aprovechamiento en las webs de Podemos, En Comú Podem, Esquerra, PNV y UP, que obtienen 1 punto en este aspecto. Democràcia i Llibertat, En Marea y CC obtienen una calificación 0 en este recurso.

Atendiendo a al aprovechamiento de estas características, se observan dos sitios web de nivel 3, EH Bildu y UP; ocho de nivel 2, PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra, Democràcia i Llibertat, PNV y CC; y dos de nivel 1, En Comú Podem y En Marea.



## **7.La perspectiva de los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles**



Los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles muestran su visión acerca de su organización; el uso de la interactividad, la actualización, la hipertextualidad y la multimedialidad; aspectos de mejora; y describen lo que para ellos es el sitio web ideal de un partido político.

Se exponen en este apartado los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles. Las respuestas se han clasificado en epígrafes relacionados con los siguientes temas: organización de los equipos encargados de la gestión del contenido de los sitios web, interactividad, actualización, hipertextualidad, multimedialidad, aspectos de mejora del sitio web y descripción de cómo sería para estos responsables de contenido el sitio web ideal de un partido político.

Las entrevistas a los responsables de contenido de los sitios web de Podemos, Partido Nacionalista Vasco, En Marea, Unidad Popular y Coalición Canaria se realizaron por teléfono. Las entrevistas a los responsables de contenido de los sitios web de Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, En Comú Podem, Euskal Herria Bildu y Democràcia i Llibertat se formalizaron por correo electrónico. Ciudadanos, Esquerra y Es el Moment no están representados en este apartado, al declinar o no responder a la solicitud de entrevista.

## **7.1 Organización**

En este apartado se exponen los resultados relacionados con la organización de los equipos encargados de la gestión de los sitios web de los partidos políticos españoles. Los responsables de contenidos explican la manera en la que se organizan en su día a día.

El responsable de contenidos de la web de Unidad Popular, Gonzalo José Barrena, explica que cuentan con un equipo flexible. Argumenta que para los contenidos generales hay una persona que lleva la dimensión técnica, el servidor; el informático, un diseñador web que se ocupa principalmente de definir el estilo esencial de la interfaz del sitio; el coordinador de la edición de contenidos; un representante del equipo de publicidad para

cuestiones más prácticas como tratamiento de fotografías, colores, tipografías, etc. También hay miembros representantes de los equipos de redes, de Twitter y Facebook, que tienen una relación directa con el equipo editor; y un responsable de edición por cada uno de los nodos, que es como en Unidad Popular se denomina a lo que podrían ser las agrupaciones esenciales que en todo el territorio de la Península forman parte de esta organización. Además, hay dos responsables de prensa que tienen relación directa con la edición de contenidos.

En el caso de En Marea, la responsable de contenidos de su sitio web, Alexandra Pacheco, expone que en esta agrupación inicialmente mantenían los contenidos de la página web el equipo de comunicación que se había activado para la campaña electoral. Eran alrededor de cinco o seis personas que se encargaban de nutrir la web con la información y la actualidad de la campaña. Una vez que terminó la campaña electoral, este equipo quedó desactivado y ella permaneció como responsable de comunicación de En Marea.

En cambio, el responsable de contenidos del sitio web de Coalición Canaria, Sergio Negrín, explica que del sitio web del partido se encarga una sola persona, dos en momentos puntuales.

Luis María Prego, responsable del sitio web del Partido Nacionalista Vasco, argumenta que su equipo lo componen doce personas, pero hace tres años eran dos. Normalmente el *staff* es bastante pequeño, cinco incluyendo al jefe de prensa. También hay gente que trabaja en Guipúzcoa, Álava, Nafarroa, Iparralde, y en Europa, en el Parlamento Europeo en Bruselas. Trabajan todos en cadena y en red.

En el caso de Democràcia i Llibertat, Judit Senarriaga y Tià Torras, responsables de contenido de este sitio web, apuntan que “el equipo de comunicación, redes sociales y prensa, es quien gestiona el contenido del sitio web. El equipo de prensa se encarga de actualizar la agenda y las notas de prensa. El equipo de redes sociales se encarga de actualizar el contenido general del web”. En total son 9 personas las que conforman el equipo.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español, Rafael Oñate, expone que el equipo está conformado por cinco personas, no en exclusividad.

Una persona es la encargada de los desarrollos y mejoras tecnológicos, un *webmaster* y tres personas que actualizan información.

La responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular, Ana Jiménez, explica que actualmente el equipo online del PP nacional lo componen unas diez personas de forma permanente. Este equipo se refuerza durante las campañas electorales. Existen además una red de voluntarios en cada una de las regiones.

El responsable de contenidos del sitio web de Podemos, Eric Labuske, explica que en el caso de este partido “el contenido no se gestiona o coordina desde un solo sitio. Hay distintas áreas del partido y distintos equipos. Lo que hacemos es que esos equipos nos envían contenido, su actividad o los artículos que van haciendo. El equipo que más contenido proporciona es el de prensa, porque es el que redacta las notas de prensa y hacen un seguimiento diario, a diferencia del equipo de redes, cuyo contenido se plasma en un *tweet* o en un post. La mayoría de artículos introducidos en la web son los del área de prensa. Existe una coordinación entre el área de redes, las distintas áreas del partido y otras áreas temáticas”. Añade que en las semanas previas a las elecciones generales se formaba un equipo concreto de contenidos. Se contrataba a una persona adicional.

En el caso de EH Bildu, su responsable de contenidos, Galder González, explica que el contenido es gestionado por dos personas. La mayor parte de ese contenido es enviado por los responsables de prensa, que son bastantes más, incluyendo los responsables de diferentes instituciones.

El responsable de contenidos de En Comú Podem, Sergio Espín, explica que de la gestión de contenidos en el sitio web se encargan dos personas de comunicación digital y una de prensa.

En Unidad Popular, se expone que la estructura de organización cuenta con una coordinadora de la que forman parte redes, publicidad, dos portavoces y él. Cada 15, 20 días o un mes, hay una reunión del equipo de comunicación, que está constituido por esas personas. A veces, no están todas en la reunión, pero sí la mayoría para poner en común las líneas generales. Hay una coordinadora general, donde están representados cada uno de los nodos de los partidos que conforman Unidad Popular, que es un órgano colegiado

que fija las líneas trimestralmente o cada dos meses. Se trata de un órgano muy extenso y cuya operativa no se puede realizar en el día a día.

La responsable de contenidos de la web de En Marea explica que se organiza diariamente de la siguiente manera: “Normalmente envío las convocatorias de los actos que tiene En Marea los días previos a los actos. Después acudo a cubrir esos actos siempre y cuando no se solapen, pero intento acudir. Durante el acto hago una nota de prensa y hago fotos. A menudo también grabo audios de los actos. A todo ese material de los actos le doy forma y lo envío a los medios, la nota y adjunto la foto que he sacado y, si se da el caso, el audio que he grabado al candidato de En Marea que protagoniza el acto. Una vez que hago eso, ese mismo texto lo readapto. [...]. Desde la web de En Marea lo que hago normalmente es compartir en redes, tanto en Facebook como en Twitter, el post que he subido a la web”.

Por lo que respecta a la organización de Coalición Canaria, su responsable de contenidos expone que hay responsables de comunicación en cada isla, principalmente vinculados al partido y a los cargos que ostentan, tanto en el Gobierno de Canarias como en los diferentes cabildos y en algunos ayuntamientos. La información que se va generando va llegando a cada uno de los responsables de comunicación de cada una de las islas, que a su vez se las hacen llegar a ellos. El sitio web del partido va recogiendo cada día esa información procedente de cada una de las islas.

En cuanto al Partido Nacionalista Vasco, su responsable de contenidos explica que la estructura interna del PNV está muy organizada. Sube desde los pueblos hasta la ejecutiva nacional. Hay una ejecutiva municipal que trabaja con todos los pueblos. A nivel territorial cuentan con ejecutivas territoriales en Álava, Vizcaya y Guipúzcoa. A nivel nacional todos tienen representación en el Consejo Nacional del PNV, órgano colegiado. Los presidentes de Álava, Vizcaya y Guipúzcoa pertenecen a este ente. Entre todos toman las decisiones. A lo que añade que esto es trasladado al ámbito de la comunicación “en campaña, nosotros prestamos los medios para los actos institucionales, por ejemplo, en Bermeo, Gasteiz, etc. Desplazamos nuestros equipos a esos lugares. [...] En base a lo que hay me dicen que hay que hacer cortes, ... me pongo a su servicio, hacemos cortes para

redes sociales, el acto completo, lo subimos a YouTube y lo metemos en la página web también y en nuestro servidor”.

En cuanto a la organización diaria, desde Democràcia i Llibertat exponen que el equipo se organiza a primera hora durante la reunión de coordinación de los contenidos. Cada uno tiene unas tareas asignadas para hacer el seguimiento de los actos o para realizar tareas del departamento. Hay miembros que se quedan en la oficina y otros se distribuyen según los actos.

El responsable de contenidos del Partido Socialista Obrero Español explica que, en su caso, periódicamente se mantienen reuniones para repasar necesidades que requieran desarrollos o reorganización de la estructura de la web. En el día a día el departamento de comunicación, como principal generador de contenido, se encarga de actualizarlo de manera automática.

El sitio web del Partido Popular se organiza del siguiente modo diariamente según su responsable de contenidos: “El punto de partida diario es la actualidad política y la agenda de nuestros líderes, aunque siempre surgen incendios que hay que atender en el día a día. Partiendo de esa agenda se reparte el trabajo, centrándonos en: actualización web, redes sociales en las que el PP está presente – Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, elaboración de creatividades para redes que apoyen nuestros mensajes, elaboración de argumentarios, contestación de comentarios y propuestas ciudadanas”.

El responsable de contenidos de EH Bildu explica en relación a la organización que en días concretos se trabaja en base a una programación, pero en el día a día dependen de los contenidos que el equipo de prensa o de comunicación envía. En base a ese contenido, se organiza su subida al sitio web y la gestión de redes sociales.

Por lo que respecta a En Comú Podem, su responsable de contenidos indica que realizan reuniones semanales donde se organizan los mensajes que se quieren lanzar cada semana. El equipo de prensa tiene autonomía para subir contenido a la web. El resto del equipo encarga los contenidos al equipo de redacción y diseño o realizan los contenidos para subir a la web. También reciben peticiones de otros grupos de la organización y este equipo se encarga de llevarlas a cabo.

## 7.2 Interactividad

Por lo que respecta al diálogo establecido con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web, en Unidad Popular arguyen que es un sitio web abierto. Su responsable de contenidos argumenta que es horizontal y la función principal de la web es conectar al ciudadano con la organización y los correos de cada uno de los nodos. En cada uno de esos nodos hay un formulario de contacto. Hay infinidad de correos que pasan a través de la web y su servidor.

En lo que se refiere al establecimiento del diálogo directo con el ciudadano a través de las herramientas del sitio web de Coalición Canaria, su responsable de contenidos explica que han notado que la tendencia de visitas al sitio web ha decaído. No suelen recibir correos electrónicos haciendo referencia a que se les envíe un artículo o comentando alguna incidencia. Con el paso del tiempo, el uso de la página web del partido ha ido reduciéndose a favor de las redes sociales, que permiten una comunicación inmediata y un impacto directo entre el que envía la noticia y el receptor.

Desde Democràcia i Llibertat apuntan que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web: “desde hace poco que introducimos los iconos de compartición de noticias, imágenes, etc. en las redes sociales. Durante la campaña de Democràcia i Llibertat (DiL) había una página donde podías compartir una información basada en datos (<http://democraciailibertat.cat/greuges>) en Twitter y Facebook y realmente funcionó”.

La responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular explica que ofrecen un lugar donde el ciudadano puede acercarse a ellos y comentarles todo aquello que desee, desde propuestas, hasta sugerencias y quejas. El motivo es acercar el partido a los ciudadanos. Expone que el nivel de interacción con los ciudadanos es cada vez mayor. Las redes sociales son un altavoz y permiten llevar al ciudadano al sitio web donde ampliar toda la información.

Desde Podemos se considera que los ciudadanos sí conocen la actividad del partido si se suma la web a las redes sociales. Están trabajando en una web nueva. Explica que en esa web falta información parlamentaria. No solo basta con colgar uno o dos artículos al día,

sino que una web de un partido debe tener, por transparencia y por potencial de información disponible, información parlamentaria en tiempo real. Sin embargo, se comenta que “estos contenidos no aparecen en la web aún porque cuando se diseñó no estábamos en los parlamentos”.

Desde EH Bildu se expone que la práctica totalidad de la actividad pública de EH Bildu está en la web. El principal objetivo es informar de la actividad de EH Bildu. Sin embargo, también existe una sección, ahora en remodelación, para que la comunidad de EH Bildu, que puede ser cualquiera que se apunte, pueda dialogar y discutir. No obstante, la sección de comentarios prácticamente no se usa y la Comunidad, dirigida a la comunicación entre simpatizantes, no está todo lo activa que podría estar.

En el caso de En Comú Podem, su responsable de contenidos detalla que cuando hacen procesos participativos se acompañan de campañas online y offline para incentivar el uso de esas herramientas, además de dedicar recursos al seguimiento de las plataformas para moderar o responder a consultas.

En cuanto a las consultas formuladas por los ciudadanos a través del sitio web, en Unidad Popular arguyen que no son muchas. Las entradas son de consulta, de visita y de lectura. No son comentarios sobre el contenido, ni correos específicos a la web. Explica que “el ciudadano usa mucho la web en momentos calientes, pero como lector”. No obstante, las dudas son resueltas, porque no son muchas en comparación con las visitas. Se trata de una duda cada doscientas visitas haciendo una estimación muy aproximada. Si hay diez contenidos nuevos en el conjunto de la web o más, reciben una o dos consultas a la semana. Hay semanas en las que no tienen consultas específicas.

La cantidad de dudas trasladadas a En Marea a través de su web es de dos o tres mensajes a la semana. Representan alrededor de un diez o un quince por ciento del total de mensajes de retorno que les llegan por otras vías, como por ejemplo Facebook. Esta red social es el canal que utiliza con mayor frecuencia la gente que se pone en contacto con la agrupación. Durante la campaña electoral el número de consultas realizadas a través del sitio web era mayor, la mayoría relacionados con dudas de las candidaturas, que figuran en la web y que están desglosadas. Destacan otras dudas sobre la posibilidad de colaborar como

apoderado. Esas consultas son contestadas durante el mismo día en el que se realizan o al día siguiente.

En cuanto a las consultas realizadas en el sitio web de Coalición Canaria, su responsable de contenidos expone que son resueltas en su totalidad. Las consultas planteadas son pocas y el objetivo del partido es que los ciudadanos dispongan de la información más completa. Desde el momento en que se generan dudas a través del sitio web, dan respuesta directa o las trasladan a quien corresponda. Explica que “cuando nos llegan ese tipo de dudas, lo que hacemos es, por ejemplo, si lo solicita al grupo parlamentario en el Parlamento de Canarias, pues se lo hacemos llegar al grupo parlamentario. Ellos les dan una respuesta y nosotros la podemos trasladar. O en algunas ocasiones ellos responden directamente a esa consulta de esa persona a través de la página web. Lo mismo pasa con el Gobierno de Canarias o los diferentes ayuntamientos o cabildos”. A lo que añade que las dudas que se suelen plantear están relacionadas con la ubicación de determinada información en el sitio web, sumado a propuestas.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Nacionalista Vasco explica que, en su caso, reciben dudas y las gestionan mal. Tienen el hándicap de contar con una estructura territorial y municipal. Son conscientes de esta mala gestión y de que deben involucrar a miembros de Guipúzcoa, Vizcaya y Álava.

Desde Democràcia i Llibertat se argumenta que desde el formulario del sitio web reciben peticiones que se resuelven cada día. Durante campaña electoral, el número de consultas se incrementa.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español explica que en el menú se deriva a diferentes espacios de participación. El diálogo requiere de un procesamiento de información muy laborioso. En el canal de Whatsapp, por ejemplo, dedican varias horas a la semana a contestar. En el correo infopsoe@psoe.es se reciben miles de consultas al mes. Para atenderlas, se implica a toda la estructura de la sede organizada por secretarías temáticas. A lo que añade en relación a la cantidad de dudas planteadas al partido a través de canales como el sitio web, que no está cuantificado el total de consultas recibidas a través de las diferentes vías. Se intenta resolver la mayoría,



pero a veces es complicado atender tanto requerimiento de información. En el diálogo en redes sociales también implican a la estructura del partido y a cargos orgánicos e institucionales.

La responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular explica que son muchas las vías por las que reciben consultas por parte de los ciudadanos. Existen correos electrónicos y el servicio de atención al ciudadano. Es difícil estimar el número y varía según el día. Estas dudas y consultas se resuelven casi en su totalidad.

Erik Labuske comenta en relación a las dudas planteadas por los usuarios mediante los mecanismos de contacto en el sitio web de Podemos que, en los inicios, recibían unos mil doscientos emails al día y había un equipo para contestarlos de unas treinta y cinco personas. Fue disminuyendo débilmente. Cuando se empezaron a acercar las campañas autonómicas y generales volvieron a aumentar. El día de las elecciones europeas, tuvimos ochocientas noventa y cinco mil visitas únicas en el sitio web en el plazo de una hora. Se cayó el servidor en varias ocasiones. Al día siguiente recibieron unos cincuenta y cinco mil o sesenta mil emails. Ahora se reciben unos cien o ciento cincuenta al día y sigue habiendo un equipo para contestarlos y reenviarlos a las áreas pertinentes.

En cuanto a las dudas planteadas en el sitio web de EH Bildu, su responsable de contenidos explica que la mayoría se presentan vía e-mail y se dirigen a las personas responsables.

Las dudas planteadas en el sitio web de En Comú Podem son muchas, según su responsable de contenidos. Se reciben sobre todo a través del correo de información. Se contestan todas. La mayoría de estas dudas son derivadas a organismos institucionales para que sean resueltas.

Para establecer el contacto con el ciudadano, el responsable de contenidos de Unidad Popular considera, atendiendo a la estructura descentralizada de esta agrupación, que el teléfono, esencial en cualquier plataforma de arranque, no es conveniente. Una estructura estatal que no está centralizada no puede corresponder de forma inmediata a una cuestión. Por eso dan prioridad a los formularios. No obstante, tienen los correos corporativos de todos los nodos disponibles en el sitio web, por si alguien quiere dirigirse a un nodo en concreto.

Desde En Marea se explica que, en su caso, no están en disposición de poner nada más que el correo electrónico de comunicación, disponible en el apartado de contacto del sitio web. Consideran que el correo postal y el teléfono es prescindible. El formulario permite clasificar las dudas y los mensajes que entran por tipología e, incluso, por prioridad. Pero no tienen activada esta opción de contacto en el sitio web.

De estas formas de contacto, el responsable de contenidos del sitio web de Coalición Canaria apunta que una página web tiene que tener un contacto visible para que las personas que entren a esa página web sepan a dónde dirigirse, ya sea teléfono o correo electrónico. Indica que el fax es un elemento que ya está en desuso. Tienen un fax que utiliza solo para temas como, por ejemplo, la información que reciben de la Junta Electoral Central o de la Junta Electoral Provincial, que siguen utilizando esta forma de contacto.

Por lo que respecta a las formas de contacto, el responsable de contenidos del sitio web del Partido Nacionalista Vasco expone que “ahora hay un ejemplo de nueva posibilidad en la parte del voto por correo, con el uso de WhatsApp, pero requiere un teléfono único para toda la estructura, pensar quién lo atiende, etc., pero no llegamos. Nosotros en el voto por correo ponemos el anuncio de que todas nuestras sedes están a disposición del ciudadano para que pueda tramitar el voto por correo. [...] todos los datos de nuestras sedes están en la web. Haremos más, pero tenemos que estructurarnos para conseguirlo”.

Desde Democràcia i Llibertat consideran que en el sitio web que disponer de un e-mail, teléfono, formulario web y dirección postal. Durante la campaña electoral aportaron también un número de móvil para contactar vía WhatsApp.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español detalla que el sitio web debe contar con todos los elementos de contacto posibles. Expone que “facilitar el contacto es fundamental en la web de un partido político. En nuestro portal de transparencia existe además una sección dedicada a cada cargo de nuestro partido desde donde se puede acceder a sus RRSS y se puede contactar con ellos a través de un formulario que les contacta a sus correos. <http://www.psoe.es/transparencia/transparencia-cargos/>”.

En relación a estas formas de contacto, la responsable de contenidos de la web del Partido Popular explica que disponen de email, teléfono y formulario. Añade que las redes sociales son hoy en día fundamentales y a través de ellas también tienen contacto directo con los ciudadanos.

Por lo que respecta a las formas de contacto, el responsable de contenidos del sitio web de Podemos arguye que en la parte de contacto no cuentan con un formulario de contacto. Esta opción estará disponible en el nuevo sitio web. No disponen de esta forma de contacto porque cuando se hizo esa web, la estructura interna no estaba aún del todo clara. Era complicado introducir en ese formulario los temas y asociarlos a unas áreas correspondientes. El formulario quita mucho trabajo al equipo de personas que dan respuesta. Apunta que en el sitio web debe haber un formulario lógico, que oriente al usuario a elegir un tema. Automáticamente ese mensaje debe llegar al área que le incumba.

En cuanto a las formas de contacto, el responsable de contenidos de EH Bildu, Galder González, apunta que serían necesarias más de las que presentan, pero requiere personal para poder responder a cada una de ellas. De momento, ofrecen un e-mail y no reciben muchas peticiones.

En el caso de En Comú Podem, su responsable de contenidos explica que el email es la herramienta de comunicación más habitual.

A estas formas de contacto, el responsable de contenidos del sitio web de Unidad Popular añadiría otros elementos de interacción, pero explica que los partidos consolidados, con representación parlamentaria bien nutrida y con medios económicos pertinentes sí pueden dar satisfacción a esas necesidades. En su caso, cuentan con equipos de redes, de Facebook y Twitter, mediante la interacción diaria a través de esos canales. Argumenta que es imprescindible que un sitio web interactúe con otras herramientas.

La responsable de contenidos de En Marea expone que estuvieron valorando la posibilidad de poner en marcha encuentros digitales durante la campaña, pero al final lo declinaron por falta de tiempo. Señala que se deben determinar qué objetivos se buscan con esa interacción, para que no acabe produciendo debates sin sentido.

En cuanto al uso de estas otras herramientas de participación en el sitio web, el responsable de contenidos del Partido Nacionalista Vasco argumenta que quieren transformar la parte de participación. Han renovado la parte de transparencia, obligados por algunos cambios legislativos. Han adaptado lo que tenían a la nueva normativa, pero quieren transformar también la parte de participación para darle utilidad. Hace tiempo disponían de herramientas para crear foros, pero dejaron de utilizarlas. Apunta que pueden crear encuestas, pero no las usan. Están intentando encontrar su propio sentido a la parte de comunicación ciudadana. Disponen de una herramienta para crear encuestas, pero tampoco han estado satisfechos con su funcionamiento.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español apunta que el sitio web ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios siempre que el resultado del mismo vaya a incorporarse al proceso de toma de decisiones. En el proceso de elaboración del programa electoral abierto a través de mipsoe.es hicieron un esfuerzo para valorar y sumar las aportaciones recibidas. A lo que añade “en la última conferencia política de nuestro partido, la ponencia marco recibió a través de la web más de 30.000 enmiendas concretas (a una parte concreta del texto, añadiendo, modificando o suprimiendo) de militantes y ciudadanos que fueron valoradas y debatidas. Un gran esfuerzo de procesar y valorar la información”.

Por lo que se refiere a elementos interactivos como foros, chats o encuentros digitales, la responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular argumenta que el contacto y la conversación con el ciudadano aporta y suma. Explica que en la actualidad este tipo de interacción se ha trasladado, en general, a las redes sociales, principalmente a Facebook, Twitter y blogs.

Desde Democràcia i Llibertat se argumenta que no han considerado estas otras herramientas porque con los elementos de comunicación de los que disponen ya establecen diálogo con los usuarios. En campaña se refuerza con un móvil, para que se pueda contactar vía WhatsApp.

Erik Labuske argumenta que el sitio web tiene que tener un formulario de contacto o un email. Este email debe contestarse, pero además tienen que existir foros de discusión. Explica que “tiene que haber dos opciones de decir las cosas a un partido, una privada y

una pública. [...] En este sentido si entras en la web, esto está enlazado con Reddit y “Participa”. Esto es una forma de contacto con el partido. La primera fase de todos esos mecanismos de participación es abrir un hilo en plaza y si alcanza un número de votos concreto, ya pasa a “Participa”. Aquí hacemos otras cosas que se llaman las ruedas de masas. Consiste en que un cargo o portavoz entra en Reddit, abre un hilo donde escribe que estará durante determinadas horas respondiendo comentarios de la gente”. A lo que añade que utilizar Internet desde la política para generar espacios de reflexión, de debate y de decisión es algo fundamental, porque la sociedad se encuentra ahí. Una buena forma de aumentar la transparencia de las organizaciones y su democracia interna es que la gente que está en ellas traiga gente nueva. Apunta que el uso de estas herramientas es fundamental, aunque haya unos límites propiciados por la brecha digital.

El responsable de contenidos de EH Bildu explica que es importante que la gente pueda participar, sobre todo los simpatizantes. En el sitio web presentan encuestas habitualmente, un foro completo al que llaman “Comunidad” y encuentros digitales con diferentes cargos, ya sea vía web o redes sociales.

En relación a estas otras herramientas de participación, el responsable de contenidos de En Comú Podem explica que cualquier forma de participación es natural en el medio interactivo.

En el caso de En Marea, su responsable de contenidos expone que hay muy poca gente que entre directamente en el sitio web a buscar información. El tráfico que tienen procede sobre todo de los posts que comparten en redes sociales. En el caso de En Marea, el diálogo con los ciudadanos tiende a producirse en las redes sociales y no en el sitio web: “nos llega bastante más retorno de la gente que nos manda mensaje o nos envía algún tipo de sugerencia que se pone en contacto con nosotros para alguna cuestión en concreto a través de Facebook, por ejemplo, más mensajes que a través del link de contacto que tenemos activado en la página web”.

Santiago Negrín, responsable contenidos de la web de Coalición Canaria, arguye que la principal función del sitio es mantener informados a los ciudadanos, a los afiliados, a los simpatizantes y a los cargos del partido, con una comunicación diaria a partir de lo que se genera en cada una de las islas. Explica que la tecnología va mucho más rápida y se

usan otras vías, mucho más directas y más inmediatas. Facebook, Twitter o WhatsApp permiten canalizar o informar a afiliados, simpatizantes, cargos públicos y orgánicos de que la información está publicada en el sitio web, por si quieren leerla completamente. A esto añade que hoy en día la gente está tendiendo mucho más a hacer un seguimiento de la información de un partido político a través de otros canales, como pueden ser Facebook o Twitter. Siguen las redes sociales antes que acceder al sitio web, salvo que haya un interés especial o específico en algo del partido. En esos casos es cuando entran en el sitio web y buscan la información más completa.

Desde Democràcia i Llibertat se argumenta que los ciudadanos conocen la actividad del partido a través del su sitio web, pero también utilizan otros canales de información más directos como Facebook y Twitter para informarse.

En relación a la presencia de botones de acceso en las *homepages* a los perfiles en plataformas 2.0 de los partidos políticos, desde Unidad Popular se apunta que es imprescindible, sobre todo porque cada una tiene su identidad. Explican que deben estar en todos para establecer una relación estrecha.

En el caso de En Marea también se considera imprescindible que desde la *homepage* de la web se faciliten botones de acceso a las redes sociales. Su responsable de contenidos argumenta que tienen botones de acceso a Flickr, Facebook y YouTube. Solamente disponen de esos tres porque no les da tiempo ni tienen los recursos necesarios para mantener activos más. Expone que una de las funciones de esa red es dar difusión a los contenidos que están incluyendo cada día en el sitio web. Es una forma de que el usuario que accede a la web y quiera compartir los contenidos en sus propios perfiles y en sus propias redes pueda hacerlo.

Por su parte, en Democràcia i Llibertat se explica que contar botones de acceso a plataformas 2.0 es una forma de interactuar mejor y poder compartir la información en los perfiles de las redes sociales.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español expone que los botones de acceso a las plataformas 2.0 permiten retroalimentar con el tráfico y hacer seguidores en los perfiles de esas redes sociales.

Para el responsable de contenidos del sitio web de Podemos el contenido en las redes sociales genera una información efímera, en la que llegar a ella va a depender de la cantidad de contenidos existentes en el *timeline*. Si no hay un soporte web claro donde esté la agenda de campaña, la información sólo va a ser accesible a la gente que esté en redes en ese momento concreto. La web sirve como un área común a disposición de las distintas partes del partido.

El responsable de contenidos de EH Bildu considera que los botones de acceso desde la homepage a los distintos perfiles en plataformas 2.0 son útiles para buscar estas redes sociales en caso de no conocerlas.

Desde En Comú Podem también se argumenta que las redes sociales son indispensables para comunicarse con la ciudadanía.

En cuanto a la posibilidad de hacer comentarios en las informaciones publicadas en los sitios web de los partidos políticos, el responsable de contenidos de Unidad Popular arguye que lo han descartado y lo han sustituido por formularios de contacto, porque no tienen capacidad para atender diariamente a los usuarios en este tipo de intervenciones. Ante esta situación, han decidido limitar la relación directa con los usuarios a los formularios de contacto y a los correos.

En la web de En Marea están activados los comentarios, pero requiere una aprobación previa por el administrador. Explican que de este modo se publican los comentarios que cumplen la claridad para la que se abre esa herramienta de comentarios. Se evita la utilización con fines de *troleo*.

En el caso de Coalición Canaria se explica que de la misma manera que se establece una línea de contacto directa con el partido y se publicita en la propia página web, cada uno de los artículos de opinión o las noticias que se publican deben tener la posibilidad de que el usuario de la página web hiciera algún comentario a las noticias.

Por su parte, desde Democràcia i Llibertat se expone que no tienen activada la posibilidad de hacer comentarios en las noticias. Generan más debate con los comentarios en Twitter y Facebook.

Rafael Oñate, responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español, argumenta que las informaciones deben contar con la posibilidad de hacer comentarios siempre que se puedan atender y responder.

La responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular se muestra partidaria de habilitar los comentarios en las informaciones. Explica que la comunicación con el ciudadano debe ser bidireccional.

En cuanto a esta posibilidad, el responsable de contenidos del sitio web de Podemos expone que está de acuerdo con el debate siempre y cuando se encuentre alguna forma técnica de hacer que sea ordenado. Apunta que, de cada cien usuarios en Internet, hay cinco o seis troles. La forma de que no destrocen la comunicación en la web es utilizar un sistema como Reddit, a través del cual el usuario puede votar los hilos. Los hilos con más votos se sitúan arriba y viceversa. La comunidad es la que determina la posición. A lo que añade que los actuales sistemas de comentarios son inviables, porque son lineales y no hay una ordenación del comentario según la aceptación del mismo en la comunidad.

El responsable de contenidos de EH Bildu, Galder González, se muestra partidario de que las informaciones cuenten con la posibilidad de hacer comentarios, porque además de recibir opiniones, estas opiniones mejoran la visibilidad en redes sociales.

La posibilidad de realizar comentarios en las informaciones debe permitirse con la condición de que sean ordenados y moderados, según el responsable de contenidos de En Comú Podem: “la ordenación y moderación de los debates es tan importante como la participación en ellos, así que si existe la posibilidad de ordenar y moderar siempre me parece bien que existan. Si no hay recursos para esto pensamos que es mejor hacer debates en momentos concretos sobre temas de importancia. Tenemos diferentes órganos de debate y decisión presenciales donde se toman las decisiones de qué debates necesitan ampliarse en un espacio online”.

Por lo que se refiere a la posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal, el responsable de contenidos de Unidad Popular explica que se debe contar con la posibilidad de establecer contacto, pero automatizar la posibilidad de afiliación desde el portal no. Considera que no es función de un sitio web. Los formularios de contacto



permiten poner en relación a una persona que desea afiliarse o inscribirse, apuntarse en la recepción de noticias o contribuir en campañas de militancia.

Desde En Marea se arguye que está bien para informar de cuál es el procedimiento a través de la web en el caso de los partidos convencionales. En su caso, como no funcionan con afiliaciones, no se ha planteado esa duda.

El responsable de contenidos de Coalición Canaria apunta que tienen esa información al servicio del ciudadano por si quieren o están interesados en afiliarse. En su caso, comparten un documento con posibilidad de descarga con toda la información para afiliarse. Para terminar la afiliación el documento ha de ser firmado y enviado a la sede de la isla que corresponda.

En el caso del Partido Nacionalista Vasco, su responsable de contenidos explica que en su caso no es posible estatutariamente. Dan toda la información necesaria en la parte de participación ciudadana. Este apartado lo van a mejorar, para que los usuarios sepan qué hacer para afiliarse. Contarán con unas preguntas frecuentes sobre derechos y obligaciones de un afiliado, pero para afiliarse hay que acudir a una de las sedes.

Desde Democràcia i Llibertat también se considera que un sitio web de un partido político debe contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español expone en relación a esa posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal que “hoy en día no se entendería que no fuese así”.

En lo referente a esta posibilidad, la responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular arguye que al ciudadano se le debe facilitar siempre cualquier tipo de trámite, pero deben protegerse y cuidarse otros temas relacionados con la seguridad y la protección de datos. Apunta que esta decisión corresponde tomarla a cada partido.

Desde Podemos se arguye que su sitio web deriva por un lado a transparencia, un portal donde están todas las cuentas, y por otro lado a “Participa”, portal en el que la gente se registra e inscribe en Podemos. Señalan que en el resto de partidos se ha de entrar en su web, imprimir y enviar en un sobre para afiliarse. En su caso no es necesario. Con ese

usuario se puede participar en las votaciones, mecanismos democráticos para hacer llegar ideas hasta la ejecutiva y que se aprueben, ideas o normas internas y sistema de revocatorias.

Por su parte, EH Bildu no tiene posibilidad de afiliación de ninguna manera.

Desde En Comú Podem, su responsable de contenidos expone que su organización no tiene afiliados. Cuentan con información para participar en los diferentes grupos de trabajo de la organización.

Por lo que respecta al aprovechamiento de los elementos interactivos en los sitios web de los partidos políticos españoles, en Unidad Popular se arguye que la interacción con sus simpatizantes y militantes es alta: “hay una respuesta inmediata por parte de militantes o simpatizantes de Unidad Popular cuando sitúo una noticia. Hay canales que no son necesariamente el de la web, donde empiezan a verse *retweets* de la *url* de la entrada en la web. En muchas ocasiones también son los que generan ese contenido los que preguntan si ya está alojado en la web para poder compartirlo”.

En el caso de En Marea, su responsable de contenidos explica que la interacción a los contenidos del sitio web de En Marea proviene principalmente de usuarios que siguen a diputados y gente destacada del partido. La interacción no se produce porque los usuarios entren directamente en la web, sino que esa interacción se acaba provocando con contenidos de la web trasladados a otras redes.

Por lo que se refiere a estas otras herramientas de interactividad, el responsable de contenidos de Coalición Canaria arguye que todo lo que genere cercanía y transparencia es fundamental. La página web hace referencia a algunos blogs, pero no se están difundiendo porque las redes sociales responden más a la inmediatez. Hay elementos que van cayendo en desuso. La página web sigue siendo un gran contenedor de información básica del partido y que no se mueve a través de las redes sociales, por un lado, e información diaria, por otro lado. En el día a día, el contacto directo con el usuario se realiza mediante otros canales, como las redes sociales. Expone que los chats o posibles debates se generan hoy en día en el caso de Facebook con los vídeos en directo, que permiten ponerse delante de una pantalla de ordenador o generar un pequeño set de

televisión, poder interactuar con los ciudadanos hasta noventa minutos en tiempo real y poder ir dando respuesta a las preguntas que van haciendo llegar a través de esta red social.

De este modo, el aprovechamiento de los elementos interactivos en el sitio web de Coalición Canaria, de acuerdo a su responsable de contenidos, es bajo. Considera que el usuario busca, cada vez más, otros canales. Expone que la página web no es la vía a la que accede el usuario para poder informarse diariamente del partido, sino para profundizar o leer información del partido relacionada con perfiles de sus cargos, o buscar un contacto directo con el partido.

Por lo que respecta este grado de aprovechamiento en el sitio web del Partido Nacionalista Vasco, su responsable de contenidos apunta que los comentarios en las noticias están reduciéndose y la interacción en redes sociales aumentando.

Desde Democràcia i Llibertat se argumenta en relación al aprovechamiento de los elementos interactivos que es alto, porque la gente comparte la información del sitio web en las redes sociales.

El grado de aprovechamiento que se hace de los elementos interactivos en el sitio web del Partido Socialista Obrero Español es, según Rafael Oñate Molina, bajo. Señala que la ciudadanía accede directamente a la información en redes sociales, donde se comenta.

En cuanto al grado de aprovechamiento de la interactividad en el sitio web de Podemos, Erik Labuske expone que las herramientas de participación están bien aprovechadas y acceder a ellas es fácil.

En relación a este grado de aprovechamiento en el sitio web de EH Bildu, Galder González expone que es bajo, porque la gente no está acostumbrada a compartir contenidos de partidos políticos como lo está de medios de comunicación.

### 7.3 Actualización

El responsable de contenidos del sitio web de Unidad Popular arguye que cada medio tiene su identidad, sus ritmos y sus tiempos. La web, independientemente de que intente responder ágilmente a una necesidad inmediata o la puesta en común de un contenido, no puede compararse con Twitter o con Facebook, mucho más ágiles para generar una respuesta, reenviar o lanzar una comunicación. Pero, por otra parte, apunta que la web tiene como objetivo ofrecer información más consensuada.

En cuanto al número de publicaciones en el sitio web, el responsable de contenidos de Unidad Popular expone que “*grosso modo*, entendiendo entradas, enlaces, contenidos específicos, ajustes de la interfaz para situar una noticia de última hora, vienen a ser unas diez diarias, a veces más”. Pueden estimarse que entre setenta y cien unidades de contenido a la semana.

La responsable de contenidos de la web de En Marea expone que ésta se actualiza prácticamente a diario. Cuando no hay actividad parlamentaria en las Cortes o no hay campaña electoral, la actualización es menor. La actualización se produce cada tres o cuatro días, pero en momentos de más actividad se suben uno o dos posts diarios a la web, con la actualidad de los diputados en las Cortes, tanto en el Congreso como en el Senado. Considera que se está dando respuesta en la web de En Marea a esa motivación que puedan tener los usuarios de acceder a ella para ver qué es lo que está haciendo la organización en su día a día. A lo que añade que una web de un partido debería actualizarse al menos una vez al día, porque también es una forma de fidelizar al usuario.

En cuanto a este número de publicaciones de media a la semana, el responsable de contenidos de Coalición Canaria explica que al menos una publicación semanal, aunque deberían ser una o dos diarias. Se trata de entre doce y catorce publicaciones semanales, teniendo en cuenta que Canarias es una región con siete islas y cada una de ellas genera su propia comunicación.

Luis María Prego, responsable de contenidos del sitio web del Partido Nacionalista Vasco, apunta que en base a su actividad, trasladan todo o casi todo a la web. En

campaña procuran no saturar con el contenido. En elecciones, el ritmo de publicaciones se incrementa.

Desde Democràcia i Llibertat se explica que es importante tener la web actualizada con las notas de prensa, actos, y también con material propio, como puede ser vídeos, infografías o banners que enlacen con información de interés. Argumenta que no se trata tanto de cuánta información esté disponible, sino que sea de utilidad para la persona que entre en la web y la encuentre actualizada. Por ejemplo, expone que, durante la campaña, que es cuando más información se genera cada día, se publicaban los actos en la agenda, las notas de prensa de los actos y además se tenían actualizados los banners de la página principal con la noticia del día, con el vídeo de campaña de aquella semana, con información gráfica y con algún otro tipo de información como el programa.

Por su parte, Rafael Oñate explica que en el caso del PSOE se publican todas aquellas informaciones que resulten de interés. Arguye que hay semanas con mucha actividad, tanto del partido como en el parlamento, y otras con mucha menos. Indica que la clave está en decidir qué es relevante y qué no y en poder colocarlo en un sitio que resulte accesible a las personas que les pueda interesar.

La responsable de contenido del sitio web del Partido Popular argumenta que no existe un número óptimo de publicaciones diarias. Se actualiza siempre que la actualidad lo requiera: un evento con declaración del Presidente, una Propuesta de Ley, un vídeo interesante con declaraciones de algún líder, etc.

En relación al número de publicaciones en el sitio web, el responsable de contenidos de Podemos explica que la cobertura de la actividad orgánica del partido está bien hecha para el público general con lo que demanda ahora. Expone que siempre puede hacerse mejor, pero lo que le falta al sitio web es la actividad parlamentaria y saber de qué forma se tiene que difundir en red esa actividad. Apunta que la gente demanda qué están haciendo realmente los políticos y no qué hacen en las instituciones. Señala que, a parte de los mítines, las fotos y las pancartas, ha llegado el momento de encontrar la forma de explicar a la gente de forma sencilla en la web todo lo que los diputados hacen en los parlamentos.

El responsable de contenidos de EH Bildu explica en relación a este número de informaciones que para cubrir todo es necesario una o dos informaciones diarias por institución principal (Parlamento Navarro, Parlamento Vasco, Congreso y Senado y Parlamento Europeo) y con bastante asiduidad (tres-cuatro a la semana) en cada una de las Diputaciones. Además, indica que la dinámica política general necesita un mínimo de tres-cuatro publicaciones semanales.

Por su parte, desde En Comú Podem se argumenta que el número de publicaciones depende de la actualidad. Expone que normalmente son entre 2 y 4 posts a la semana, aunque hay secciones, como el dossier de prensa que se actualiza diariamente.

Por lo que respecta al tiempo dedicado a la elaboración y carga de las informaciones en el sitio web, desde Unidad Popular explican que varía en función de los contenidos. En muchas ocasiones, los contenidos tienen un redactor web del nodo correspondiente. Esta puede ser una estrategia que caracterice a un veinte o treinta por ciento del equipo general de la web. Pero el grueso de los contenidos lo tratan redes, publicidad, diseño y los portavoces. Él o una publicista se ocupan finalmente de cuestiones más prácticas y de revisarlo. Añade que el tiempo varía en función de las características de esos contenidos: “resulta difícil estimar el tiempo dedicado a los contenidos, porque algunos como los enlaces son relativamente rápidos y otros como los textos que acompañamos, informaciones audiovisuales que nos llegan de eurodiputados por ejemplo, o de concejales de alguna parte del territorio, nos puede llevar entre media hora y una hora como mucho. Al día le dedico una media de cuatro o cinco horas diarias a la coordinación”.

Desde en Marea, su responsable de contenidos expone que trabaja bastante con la presión de la inmediatez. Apunta que desde que va a un acto y éste se termina suele pasar alrededor de una hora y media o dos. En esos casos, tarda como máximo dos horas en hacer la publicación. Lo habitual es que en el lugar del acto aproveche para enviar la nota a medios de comunicación y subirla a la página web con una foto destacada.

El tiempo dedicado a la elaboración de una información en Coalición Canaria varía de acuerdo a lo que apunta Santiago Negrín. Señala que la nota de prensa la generan directamente desde el partido, por lo que puede requerir de un par de horas redactarla,

revisarla, corregirla y subirla a la página web. Normalmente el artículo de opinión se va redactando durante la semana y los viernes se repasa antes de enviarlo a los medios de comunicación y subirlo a la página web. Explica que de media se puede tardar en torno a las dos horas o dos horas y media en elaborar una nota de prensa.

En el caso del Partido Nacionalista Vasco, explican que el equipo se organiza para trabajar todo el día y trasladar los eventos e informaciones inmediatamente a la web. Expone que aproximadamente dos horas después de que suceda cada hecho informativo ya está en el sitio web.

Desde Democràcia i Llibertat se expone que depende del material. Las notas de prensa o agenda requieren horas. Para preparar material como infografías, vídeos o algo similar necesitan días.

Para el responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español una nota de prensa se suele preparar en poco tiempo. Expone que algunos ámbitos de la web puede llevar horas, como por ejemplo algunos de los ámbitos que en los que trabajan para explicar el programa electoral en distintas áreas así como su estructura: <http://www.psoe.es/propuestas/conocimiento/ciencia/> y <http://www.psoe.es/programa-electoral/>.

La responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular explica que no requiere el mismo tiempo elaborar una nota de prensa de un acto, que un argumentario extendido sobre temáticas de empleo, economía, política social. No obstante, apunta que se dedica tiempo diariamente a actualizar el sitio web.

Erik Labuske, responsable de contenidos del sitio web de Podemos expone que una nota de prensa la pueden escribir en veinte minutos, mientras que los vídeos se graban y editan en una tarde. Van muy rápido y los ritmos son acelerados. Expone que en campaña pueden hacer ocho notas de prensa en cuatro horas.

Por su parte, el responsable de contenidos de EH Bildu arguye que, al recibir las noticias desde el equipo de prensa, la subida al sitio web es automática. Realiza una lectura rápida para encontrar posibles defectos de formato, una fotografía adecuada o un vídeo que encaje con la información y piensa en cómo difundirlo en las redes sociales. Arguye que

este proceso completo suele durar menos de treinta minutos, teniendo en cuenta que lo hacen en un mínimo de dos idiomas.

En el caso de En Comú Podem, el tiempo dedicado en elaborar una información y subirla al sitio web es de unas 30 horas totales entre redacción y diseño de las tres personas que conforman el equipo.

En cuanto al grado de aprovechamiento de la característica de la actualización en los sitios web de los partidos políticos españoles, desde Unidad Popular se argumenta que el aprovechamiento es alto, porque el posicionamiento es bueno en los buscadores.

El nivel de actualización del sitio web de En Marea es adecuado según su responsable de contenidos: “creo que a nivel de actualizaciones el sitio web de En Marea no tiene problemas, porque se actualiza con una frecuencia digna”.

Para el responsable de contenidos del sitio web de Coalición Canaria, el grado de aprovechamiento de la actualización que hace su web no es suficiente: “no llegamos al mínimo de dos noticias diarias, pero mi aspiración es que lleguemos. Estoy tratando de conseguir que cada una de esas siete realidades, que son las siete islas, me genere la suficiente información diaria como para poder cubrirlo [...] Creo que se está haciendo un aprovechamiento quizás bajo, porque creo que muchas de las islas generan información diaria, pero esa información se queda en una situación muy pequeña o simplemente en un *tweet* o una pequeña publicación en Facebook. Cada vez se tiende menos a elaborar una nota de prensa, porque la gente no tiene tiempo, porque la gente no quiere leer. Se está condensando mucho la información, incluso la información política, en mensajes que quedan concentrados en una red social, en un *tweet* o en Facebook”.

De acuerdo a José María Prego, el recurso de la actualización en el sitio web del Partido Nacionalista Vasco está aprovechado en un alto grado e intentan no saturar con las informaciones publicadas.

Desde Democràcia i Llibertat se expone en relación al grado de aprovechamiento de la actualización que tener el sitio web actualizado hace que la gente se interese y entre en él. Se indica que la actualización es importante siempre que se genere contenido nuevo.



En referencia a este grado de aprovechamiento en el sitio web del Partido Socialista Obrero Español, Rafael Oñate apunta que hay que considerar el contenido menos estático frente al que sí lo es. Indica que en un partido político ambos son importantes, ya que la actualidad es un componente fundamental.

En relación al aprovechamiento realizado de la actualización en el sitio web del Partido Popular, Ana Jiménez argumenta que pretenden que el usuario perciba que se preocupan por informarle puntualmente y por escucharle. Expone que daría una mala imagen tener una página completamente desactualizada.

Erik Labuske considera que la actualización en el sitio web de Podemos se aprovecha dentro de las posibilidades del partido, teniendo en cuenta que los equipos que hay son reducidos y hay una gran cantidad de trabajo. Pero apunta que se tendría que hacer más hincapié en la web y la redistribución del contenido entre las redes y la web.

En relación a este grado de aprovechamiento en el sitio web de EH Bildu, Galder González explica que se informa de los puntos importantes que estamos tratando y la diversidad de temas se amplía, dando la imagen completa que se desea.

Según el responsable de contenidos de En Comú Podem, esta característica es aprovechada en el sitio web considerando que las publicaciones de máximo interés son distribuidas por diferentes canales y redes sociales para que tengan el impacto requerido.

## **7.4 Hipertextualidad**

Según el responsable de contenidos de Unidad Popular, la web de esta agrupación tiene una vocación de horizontalidad. Todos los nodos tienen enlaces de contacto a los correos corporativos de cada uno de ellos, por lo que a través de la web entran y circulan muchas peticiones de información. Le dan prioridad al titular o al gestor de la cuenta de correo de cada nodo, que son soberanos y no están sujetos a una disciplina o autoridad central como en otros partidos. La web de Unidad Popular responde a la intención de que sea un espacio lo más parecido a una red horizontal, que sobre el territorio recoja, reenvíe y ayude a manifestar y difundir sus contenidos a cada uno de los nodos.

En relación al grado de aprovechamiento de los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones de los sitios web de los partidos políticos, el responsable de contenidos de Unidad Popular explica que en su caso lo aprovechan en un alto grado. Expone que en cada una de sus entradas puede haber uno o dos. Además de esos enlaces, existen otras partes de la web a donde redirigen las llamadas de la página principal. Apunta que aprovechan la relación interna de los enlaces.

La responsable de contenidos del sitio web de En Marea argumenta en relación a los enlaces hipertextuales que deberían utilizarlos bastante más de lo que lo hacen. Explica que los posts de actualidad, que son los que más aportan de novedoso a la web de En Marea y que son noticias de lo que hace cada día la organización, apenas tienen enlaces hipertextuales.

Santiago Negrín, responsable de contenidos de Coalición Canaria, explica que normalmente no hacen uso del hipertexto, sino que básicamente publican las noticias.

En relación al grado de aprovechamiento de los elementos hipertextuales en las informaciones del Partido Nacionalista Vasco, Luis María Prego explica que los aprovechan en alto grado. Indica que en una noticia añaden foto o galería, vídeo o audio, infografía u otros documentos.

Desde Democràcia i Llibertat se argumenta en relación al grado de aprovechamiento de la hipertextualidad que en el cuerpo de las noticias se utiliza poco. Si se vincula algún enlace es siempre a un documento. Se utiliza más en páginas de información que en las noticias.

El responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español explica en relación al aprovechamiento de los elementos hipertextuales en las informaciones de su web que podría utilizarse en mayor grado, pero requiere un trabajo que con el personal actual y las labores atribuidas es difícil de llegar a realizar.

La responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular expone, atendiendo a los enlaces hipertextuales en las informaciones de su sitio web, que se utiliza en función de la necesidad de enlazar a otros sitios web o de la longitud del texto.

Desde Podemos, Erik Labuske explica que no utilizan por lo general enlaces en las noticias, porque cada vez es más complicado que la gente lea un texto de más de tres párrafos en Internet. Indica que hay que simplificar esa tarea. Apunta que cuando un usuario lee un artículo, cualquier cosa distinta va a desconcentrarle. Si se encuentra con un enlace, va a pensar si hacer clic o no, y eso ya es una distracción.

En relación a este grado de aprovechamiento, el responsable de contenidos de EH Bildu explica que se usan poco los hipertextos en los cuerpos de sus informaciones, ya que suponen trabajo de búsqueda de contenidos anteriores. Aún así, intentan hacer referencias a documentos si estos son relevantes para la información.

El responsable de contenidos de En Comú Podem apunta que esta característica se utiliza “en la medida de lo necesario”.

## **7.5 Multimedialidad**

El responsable de contenidos de Unidad Popular explica que en la página de inicio establecen la agenda diaria, los últimos artículos y noticias. Se da acceso al árbol de la web, donde se ubican documentos, actas, acuerdos esenciales o importantes, se almacenan vídeos de intervenciones, ponencias y entradas. De esta manera, la información esencial se deposita en un sitio de fácil recuperación en un momento puntual. Entienden la web como la plataforma donde se reúne y se ordena la información esencial de Unidad Popular, con una parte muy activa de respuesta diaria, lo más ágil posible, y otra de almacén, decantación y estructuración de contenidos.

En la web de En Marea, según su responsable de contenidos, el usuario puede encontrar información que no es de estricta actualidad, como por ejemplo consultar las candidaturas que se presentaron, quienes son sus diputados, biografía y el programa que han llevado a las elecciones generales.

Santiago Negrín, responsable de contenidos del sitio web de Coalición Canaria, explica que “nos estamos adaptando a una nueva realidad y en esa nueva realidad la página web va quedando como vagón de cola. La punta de lanza a nivel de comunicación de un

partido político están siendo las redes sociales. El vagón del medio son las declaraciones de cada uno de los candidatos, cargos públicos y orgánicos a lo largo de un año, porque se resuelven muchas de estas cuestiones no a través de la información que genera el propio partido, sino a través de gestionar con ellos que un medio de comunicación nos llame para hacerle una pregunta en un periódico o que una radio o televisión quede con ellos para realizarle esas preguntas. El vagón de cola de esa comunicación, que siempre va unido y que forma parte de un mismo tren, es el contenedor de la página web, donde digamos que queda todo lo anterior de una manera mucho más ampliada, pero con el déficit de que carece de la inmediatez que tiene toda la información anterior. Es lo que está ocurriendo hoy en día con la comunicación política”.

En cuanto al contenido de la web del Partido Nacionalista Vasco, Luis María Prego argumenta que han configurado la web a imagen y semejanza de la estructura del partido. El partido tiene riqueza con esta estructura municipal y territorial, a nivel nacional. Apunta que, si Erandio o Baracaldo quieren hacer una web, por ejemplo, debe alojarse dentro del sitio de EAJ-PNV. Señala que por eso la web es grande y densa. Está compuesta por la parte del partido y sus líderes, y por la parte municipal.

El sitio web del Partido Socialista Obrero Español tiene como finalidad de acuerdo a su responsable de contenidos informar de la actualidad del partido. Entienden la web como un gran contenedor de información para el ciudadano, que además les es útil para utilizar en distintos espacios y plataformas, como redes sociales o en el portal de participación mipsoe.es.

En referencia a los contenidos ofrecidos en el sitio web de Podemos, Erik Labuske explica que hay un *slider* y justo debajo dos botones *call to action* que lo que buscan es dibujar su estructura web, que es la web oficial, por un lado, y la web de transparencia, por otro. En ésta se encuentran las cuentas, cargos públicos, declaraciones de bienes de esos cargos. Se trata de una web de transparencia y rendición de cuentas. Además, cuentan con otra web denominada “Participa”, un portal donde la gente se inscribe, vota y participa en las distintas herramientas de participación democrática, como revocatorios. La web principal da una idea rápida de la actividad del partido, pero también de la estructura hacia el usuario del partido.

El responsable de contenidos de EH Bildu argumenta que el principal objetivo debería ser informar y comunicar toda la actividad que se lleva a cabo, ya que en el futuro ese trabajo sirve para tener una hemeroteca propia de lo que la organización ha hecho. Indica que al mismo tiempo esa información facilita la diversidad en temas y la visibilidad de diferentes miembros del partido.

Desde En Comú Podem se explica que el sitio web es la herramienta donde se concentra el contenido de la organización, centrando su uso en un 90% en informar a las personas que participan en la organización, para que tengan datos de todas las actividades realizadas por ésta, como de los órganos institucionales. A lo que añade que las personas que utilizan la página web están sobre todo interesadas en las actividades de la organización. Las personas se informan a través de otros medios y pueden venir a complementar sus informaciones en la página web.

En cuanto a la difusión de vídeos en directo con acceso desde el sitio web, desde Unidad Popular explican que lo realizan casi diariamente en campaña. Están en contacto con los equipos de los candidatos y les facilitan los servidores, los códigos o el canal de YouTube local donde suben rápidamente los contenidos. Arguye que no cuentan con la calidad técnica que quizás sería deseable, pero lo hacen constantemente.

En el caso de En Marea se hace *streaming* desde el perfil de YouTube, sin embargo, su responsable de contenidos explica que le han dado difusión en redes, pero no han trasladado el visualizador del *streaming* a la web. Apunta que es algo que tienen que mejorar para las siguientes ocasiones en las que realicen un evento en *streaming*.

El responsable de contenidos del sitio web de Coalición Canaria argumenta en relación a la difusión de vídeos en directo con acceso desde la web que no recuerda que lo hayan hecho, pero sí se lo han planteado. Han utilizado Periscope, pero no se ha compartido el vídeo en directo en la página web del partido. Añade que cada una de las sedes de las islas tienen sus propios canales, con lo cual se han generado algunos contactos directos a través de Periscope o Facebook, pero no a través de la página web.

En cuanto a la difusión de vídeos en directo, el responsable de contenidos del Partido Nacionalista Vasco apunta que no tienen una gran audiencia, pero han sido pioneros en

la retransmisión en directo de los actos, primero en Livestream. Probaron varias plataformas y ahora YouTube Live. Los actos en directo en Livestream tenían entre ocho y diez asistentes, pero sabían que era una garantía difundirlos porque a veces entre esos asistentes había directores de medios de comunicación o responsables de informativos que no se desplazaban al acto. Argumenta que ahora han empezado a utilizar Facebook Live y tienen cuarenta y ocho seguidores todos los días. A lo que añade que llevaban cuatro o cinco años utilizando Livestream. Cuando salió la posibilidad de hacer YouTube Live, eliminaron el canal de Livestream, por ofrecer una calidad menor. Su gestor de contenidos permite acoplar visores y lo llevan haciendo años.

Desde Democràcia i Llibertat exponen que hacen *streaming*, pero utilizan Periscope, Facebook Live y los eventos en directo que ofrece YouTube. No lo hacen desde el sitio web.

En el caso de la difusión de vídeos en directo desde la web del Partido Socialista Obrero Español, Rafael Oñate detalla que llevan planteándoselo desde el año 2006, cuando nació su plataforma PSOEtV. Hoy en día emiten decenas de actos al mes a través de YouTube y de Facebook Live, con inserción de directos en su web.

En el Partido Popular, Ana Jiménez expone que ofrecen siempre en *streaming* los eventos, actos y mítines importantes de sus líderes. Durante las campañas, llegan a ofrecer 2 y 3 directos diarios.

Erik Labuske explica que en el caso de Podemos, cuando hay algún vídeo en directo figura en la parte superior con un enlace en el que se redirige a la página [www.podemos.info/directo](http://www.podemos.info/directo). Explica que antes se difundía el enlace de YouTube al directo, pero éste cambiaba, por lo que la gente siempre preguntaba dónde estaba el enlace de acceso. De este modo es más fácil de encontrar el vídeo en directo.

En el caso de EH Bildu, Galder González explica en relación a la difusión de vídeos en directo que los emiten habitualmente, sobre todo cuando hay actos importantes o actividad relevante en alguna institución.

El responsable de contenidos de En Comú Podem indica que realizan vídeos en directo habitualmente y que ayudan a la difusión del acto.

Por lo que respecta al grado de aprovechamiento de los elementos multimedia en el sitio web, el responsable de contenidos de Unidad Popular arguye que es alto. Utilizan un dossier de prensa diario y en una pestaña que identifican como “Lo último” sitúan las últimas informaciones esenciales en prensa, televisión o en radio, más la agenda diaria.

Desde En Marea, su responsable de contenidos arguye que habitualmente lo que se sube a la web de En Marea es texto y fotos, por los escasos recursos humanos de los que se dispone. En alguna ocasión se ha subido algún vídeo, pero no tienen ese acabado profesional que desearían porque no están realizados por profesionales del vídeo. No reúnen las condiciones mínimas para subirlo a la web. En la web intenta utilizar imágenes y fotografías de calidad y por eso no utiliza el recurso del vídeo o del audio. Usa previsualizadores para documentos que llevan al registro del Congreso, para que la gente pueda acceder al documento original que se ha presentado.

En el sitio web de Coalición Canaria, su responsable de contenidos explica que las propias noticias que se publican siempre llevan incluidas fotografías, aunque sean de archivo. Normalmente intentan que sean fotografías actualizadas y que estén relacionadas con la noticia.

Según José María Prego, los elementos multimedia son aprovechados en el sitio web del Partido Nacionalista Vasco en un grado alto. Además, más del ochenta por ciento de la web es *responsive*. Desde hace unos años solo diseñan teniendo en cuenta esto.

Desde Democràcia i Llibertat se argumenta en relación a ese grado de aprovechamiento de la multimedialidad que dan mucha importancia a los elementos multimedia. Consideran que es una forma más directa para dar la información. Es mucho más visual y en algunos casos la información queda más clara.

En cuanto al grado de aprovechamiento de estos elementos en el sitio web del Partido Socialista Obrero Español, Rafael Oñate considera que es aceptable, aunque se podría interrelacionar mucho mejor todo el contenido que se realiza para diferentes plataformas como las redes sociales.

El aprovechamiento que se hace de los elementos multimedia en el sitio web del Partido Popular es, según Ana Jiménez, alto. Apunta que las páginas son cada vez más visuales y hay que aprovechar toda la fuerza del vídeo y las imágenes. Señala que la información llega mejor al usuario de esta forma.

Desde Podemos, Erik Labuske explica que estos elementos se utilizan siempre que se puede. Cuando no hay imagen es porque el artículo requiere una difusión rápida y no se dispone de la misma. Indica que utilizan bastantes imágenes, pero estas son importantes siempre que tengan algo que decir y aportar.

En relación a este grado de aprovechamiento en el sitio web de EH Bildu, Galder González expone que todas las noticias tienen fotos y los vídeos son habituales, sobre todo cuando hay intervenciones parlamentarias.

El responsable de contenidos de En Comú Podem apunta que esta característica se utiliza “en la medida de lo necesario”.

## **7.6 Aspectos de mejora**

En referencia a los posibles aspectos de mejora en la gestión y en las características de los sitios web de los partidos políticos españoles, el responsable de contenidos de Unidad Popular explica que “un objetivo esencial es que la web, que es un espíritu digital, tuviera un arraigo físico cada vez mayor. Que las webs de cada nodo, que de hecho remiten a cada territorio, crecieran. Hay gente física distribuida en diferentes partes de la Península y en Canarias que en medidas muy moderadas publican un contenido suyo o se hacen eco del general. Animo constantemente y me preocupo de que se extienda esa estructura, de manera que, si en un sitio muy concreto hay un grupo muy activo y en su localidad tienen una web propia o un blog, nuestra web tiene que hacer de puente con los ciudadanos con las actividades concretas de ese sitio. En la periferia y en territorios muy alejados, la web es un foro, una forma de reunión [...] o sea que el objetivo principal de mejora de nuestra web es que no sustituya a la geografía, sino que se vaya adaptando cada vez con más justicia a ella, a la geografía física, que es la debilidad de todos los medios digitales”.



Desde En Marea su responsable de contenidos expone que repensaría la web y le daría más importancia al diseño, porque tiene una estructura demasiado básica. Jugaría más con elementos dinámicos, como con la portada, con elementos más visuales y fotos de gran formato. Expone que la web tiene un formato demasiado estático.

En el sitio web de Coalición Canaria, Sergio Negrín apunta que entre esos aspectos a mejorar se encuentra buscar algunos mecanismos que permitan una mayor interacción a través de las noticias. Explica que sería interesante propiciar la interacción entre la página web y las redes sociales, para generar tráfico web procedente de estos canales. Se trata de buscar líneas de comunicación directa y establecer un puente entre las publicaciones en redes sociales y las de la página web. Añade que “los recursos existen, tanto económicos como humanos, pero la propia deriva de la comunicación actual simplemente lleva a que una línea de comunicación del partido esté en la punta de lanza y que otra línea de comunicación del partido, como complemento de todo lo que se hace a nivel de comunicación, pues simplemente sea un contenedor de información”.

Desde el Partido Nacionalista Vasco, su responsable de contenidos arguye que mejoraría aspectos del voto por correo o de la parte interactiva. Tienen algún fallo como el WhatsApp. Explica que necesitan más medios, pero evolucionan todos los días para hacerlo de la mejor manera posible. Están revisando toda la parte de participación del ciudadano cumpliendo los protocolos de la protección de datos. Han modificado el tema de la transparencia. Tratan de ver cómo arbitrar para dar una respuesta rápida a las consultas de las personas. Este es su objetivo, renovar el modo de contacto con el ciudadano y el afiliado.

En Democràcia i Llibertat se argumenta que hace poco se hizo una actualización del sitio web para mejorarlo, por lo que ya han mejorado en la gestión y sus características.

El aspecto que mejoraría Rafael Oñate del sitio web del Partido Socialista Obrero Español es poder realizar mucho más contenido elaborado para comunicar la información.

Las mejoras que realizaría Ana Jiménez en el sitio web del Partido Popular son tender al uso de más software libre que permita compartir información de forma rápida y segura.

Emplearía herramientas que faciliten la actualización de las páginas web de forma más rápida.

El responsable de contenidos del sitio web de Podemos explica que la web que se está haciendo ahora está teniendo en cuenta un análisis inicial de la estructura del partido y de la información que está produciendo. Se han dado cuenta de que se están haciendo muchas cosas en los parlamentos y no tienen un reflejo claro en la web. Lo que piensan hacer es un administrador donde cada una de las áreas de comunicación de esos parlamentos tenga un acceso para publicar información en su página. Se crearán páginas por cada una de las instituciones para los artículos e información sobre los cargos.

En cuanto a los aspectos de mejora en el sitio web de EH Bildu, Galder González explica que mejoraría muchas cosas, como la accesibilidad de contenidos, por temas o por autor, la agrupación de estos contenidos de manera que la gente que tenga interés en ellos los pueda ver de manera ordenada, la sincronización entre diferentes instituciones, sobre todo vía multimedia, y la sección en inglés.

En el caso de En Comú Podem, su responsable de contenido indica que añadiría más contenido transmedia, pero es muy costoso de producir.

### **7.7 El sitio web ideal de un partido político**

Desde Unidad Popular se argumenta que el sitio web ideal de un partido político “tiene que ser sincero y honesto. Eso lo premia la eficacia digital. La honestidad y la prudencia en la comunicación tienen un recorrido largo, mientras que un impacto o insulto estridente puede provocar audiencia, pero resta crédito a largo plazo”.

Para la responsable de contenidos del sitio web de En Marea, la web ideal de un partido político “tendría que tener muy buena accesibilidad y ser una web que rompiera esa imagen fría, seria, aburrida que transmiten los partidos en su comunicación directa con sus simpatizantes o con la gente que está interesada en conocer su actividad. Reforzaría un poco en la web de los partidos la cuestión del diseño. Haría diseños más atractivos sobre todo para la gente joven, que es la que está mostrando una mayor desafección con

las fuerzas políticas. También trabajaría bastante el tema de la interacción y de generar herramientas que permitan un contacto más directo entre la gente que nos representa y la sociedad, que es la que ha decidido a esos representantes. Modificaría el lenguaje con el que nos dirigimos habitualmente desde las fuerzas políticas a la gente. Intentaría prescindir de expresiones clásicas como la puesta en valor y apostaría por un lenguaje más directo y que empatee más con la sociedad”. A lo que añade que los partidos políticos “están demasiado entregados al sistema de comunicación tradicional vía mitin o rueda de prensa y les falta movilizar y concienciar a los representantes de que les falta ponerse las pilas con las nuevas herramientas de comunicación entre los políticos y la ciudadanía”.

Para la configuración del sitio web ideal, el responsable de contenidos de Coalición Canaria “intentaría concentrar la información en vídeo o audio y si hay que poner algo en texto que sean dos o tres párrafos como máximo, donde esté concentrado todo en un buen titular. Creo que este es el tiempo que dedica un ciudadano a leer información a través de la página web o a través de las redes sociales. Por tanto, hay que intentar adaptar esa página web a la realidad del día a día, que vive en el mundo de la imagen y del audio y en la comunicación escrita hiperbreve”. A esto añade que “las páginas web fueron esenciales en su momento en el que todo el mundo tenía una y hoy en día noto cierto inmovilismo, estatismo en las páginas web, a las que les falta cierta revolución si quieren de verdad seguir enganchadas a la inmediatez del día a día, porque las redes sociales se van a terminar convirtiendo en su evolución”.

Para José María Prego, responsable de contenidos del Partido Nacionalista Vasco, el sitio web ideal “trata de incorporar a la gente proactiva, los colaboradores, los técnicos, con la sensibilidad de escuchar a los que tienen algo que decir a nuestra mesa de trabajo. Esta es la clave de un buen sitio. Se trata de escuchar, ver los medios técnicos que se necesitan para construir sin detenerse y evolucionar”.

Desde Democràcia i Llibertat describen el sitio web ideal de un partido político como “un sitio donde la información esté actualizada, sea fácil de acceder a los sitios, sea participativo y con un mensaje que dé importancia a la comunicación digital con imágenes que ayuden a dar información”.

De acuerdo al responsable de contenidos del sitio web del Partido Socialista Obrero Español, Rafael Oñate, el sitio web ideal de un partido político sería “un portal útil para el ciudadano que quiera informarse o implicarse en cualquier ámbito de la política. Estructurado de forma lógica al conjunto de la ciudadanía y no a la lógica orgánica del partido, con un lenguaje cercano y no institucional”.

Para la responsable de contenidos del sitio web del Partido Popular, Ana Jiménez, el sitio web ideal de un partido político es que “llegue a ser una verdadera sede online, una réplica en funciones de la sede offline, algo realmente útil para los ciudadanos”.

Según el responsable de contenidos del sitio web de Podemos, el sitio web ideal de un partido político es aquel “capaz de publicar de forma legible, compartible y entendible por una mayoría toda la actividad del partido, relevante y que por un ejercicio de transparencia tendría que publicar. Habría dos objetivos principales. Uno sería la cantidad de información: ser muy riguroso en que todo lo que se haga en las instituciones hay que publicarlo, contarlo a la gente, en que la actividad interna del partido esté reflejada y que las cuentas estén accesibles para cualquier persona. Por otro lado, hay que ser capaces de que toda esa información sea atractiva”.

Para el responsable de contenidos de EH Bildu, Galder González, el sitio web ideal de un partido político es aquel en el “que encuentres información sobre lo que ese partido político hace, sus posicionamientos e información relevante como documentos sobre las temáticas más variopintas. Al fin y al cabo, los votantes no lo hacen por un solo tema, sino que pueden tener interés en una infinidad de apartados”.

Para Sergio Espín, responsable de contenidos de En Comú Podem, el sitio web de un partido político es aquel “que permite transmitir con claridad cuáles son los ejes centrales del proyecto político, que muestre con transparencia la organización, permite el contacto directo con el ciudadano y sea capaz de movilizar y no aburrir a las personas que visitan la web”.

A partir de las entrevistas realizadas se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Se pretende que los sitios web de los partidos políticos sean lo más abiertos posible, para conectar al ciudadano con la organización y cada uno de los

departamentos o cargos políticos, mediante formularios que redirijan los mensajes o a través de correos específicos.

- Se observa en varios casos un descenso del tráfico web y de la interacción en los sitios web de los partidos políticos y un incremento de la misma en redes sociales. Se perciben las redes sociales como una oportunidad para realizar una comunicación más inmediata y de mayor impacto. La difusión en redes sociales del contenido publicado en el sitio web incrementa su alcance, a la vez que sirve como fuente de tráfico hacia estas páginas web. La integración del sitio web con las redes sociales se percibe como una prioridad.
- La web es considerada como soporte de información más detallada, mientras que las redes sociales son percibidas como canales de difusión del contenido publicado en el sitio web. La web es considerada como un canal que no requiere de respuestas inmediatas, a diferencia de las redes sociales.
- Existe una necesidad de ofrecer información parlamentaria en tiempo real en los sitios web de los partidos políticos españoles, como complemento a la información permanente, entre las que se sitúan los perfiles de diputados, biografías o programas electorales.
- Faltan herramientas en los sitios web que fomenten la comunicación entre los usuarios. Algunos responsables de contenido exponen que las herramientas de interacción entre usuarios deben valorarse siempre que esos debates o intervenciones se incorporen al proceso de toma de decisiones. Sin embargo, también argumentan que estos debates han sido trasladados a las redes sociales.
- El número de consultas de los usuarios en los sitios web varía según el partido político. No obstante, la respuesta se percibe de manera compleja por la estructura que caracteriza a estas organizaciones. El número de consultas se incrementa durante las campañas electorales y no son respondidas en todos los casos. Las consultas son remitidas a los responsables o áreas relacionadas con el comentario.
- Las formas de contacto más valoradas por los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles son el email y el formulario web. Se

considera el formulario web por la posibilidad que ofrece para clasificar las dudas y los mensajes que se reciben por tipología y prioridad. Algunos responsables de contenido defienden la presencia de un directorio de emails de áreas o cargos políticos en el sitio web, para el contacto directo del usuario con la persona que más se ajuste a su consulta.

- La opción de realizar comentarios en las informaciones publicadas implica recursos para su moderación. Esta opción está deshabilitada en algunos sitios web por este motivo. Se añade que los actuales sistemas de comentarios son inviables, porque son lineales y no hay una ordenación de los mismos en función de su grado de popularidad dentro de la comunidad.
- Algunos responsables de contenido aconsejan el uso del hipertexto en las informaciones para contextualizarlas, mientras que otros lo desaconsejan al considerarlo un elemento de distracción.
- Algunos partidos políticos han difundido vídeos en directo con acceso desde el sitio web. Esta posibilidad es considerada como una oportunidad para ganar visibilidad en aquellos medios de comunicación que no se desplazan a determinados actos políticos por falta de recursos.



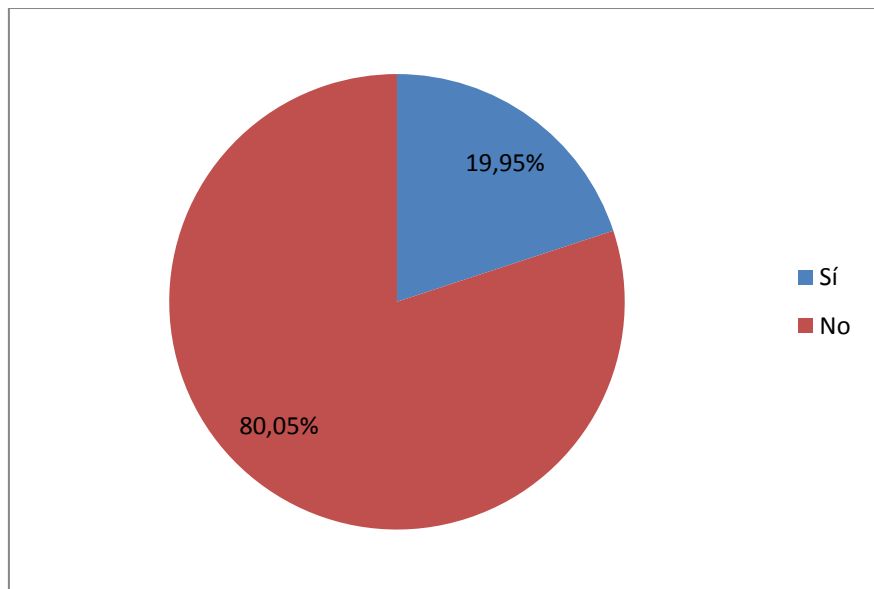
## **8.La perspectiva de los usuarios de los sitios web de los partidos políticos españoles**



La encuesta realizada a las personas que se encuentran en edad de votar permite contrastar los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en las entrevistas en profundidad. La muestra la componen 401 personas, lo que nos permite obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$ .

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada han sido clasificados en dos grupos. Por un lado, se han considerado los datos de aquellos usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político y, por otro, los de aquellos que no han accedido nunca a estas páginas.

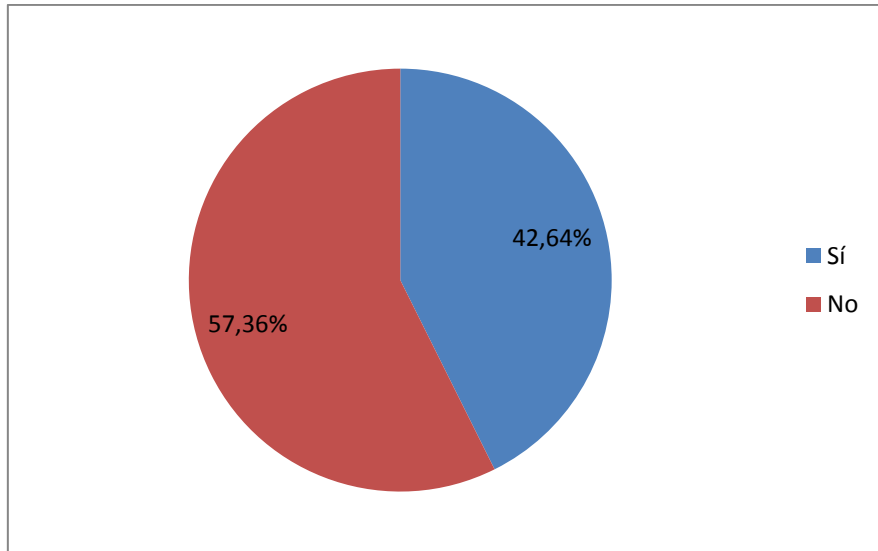
**Gráfico 20. Afiliados o simpatizantes de algún partido político**



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80,05% de los encuestados está afiliado o es simpatizante de algún partido político, frente al 19,95% restante. La mayoría de los usuarios está inscrito en algún partido.

**Gráfico 21. Usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político**



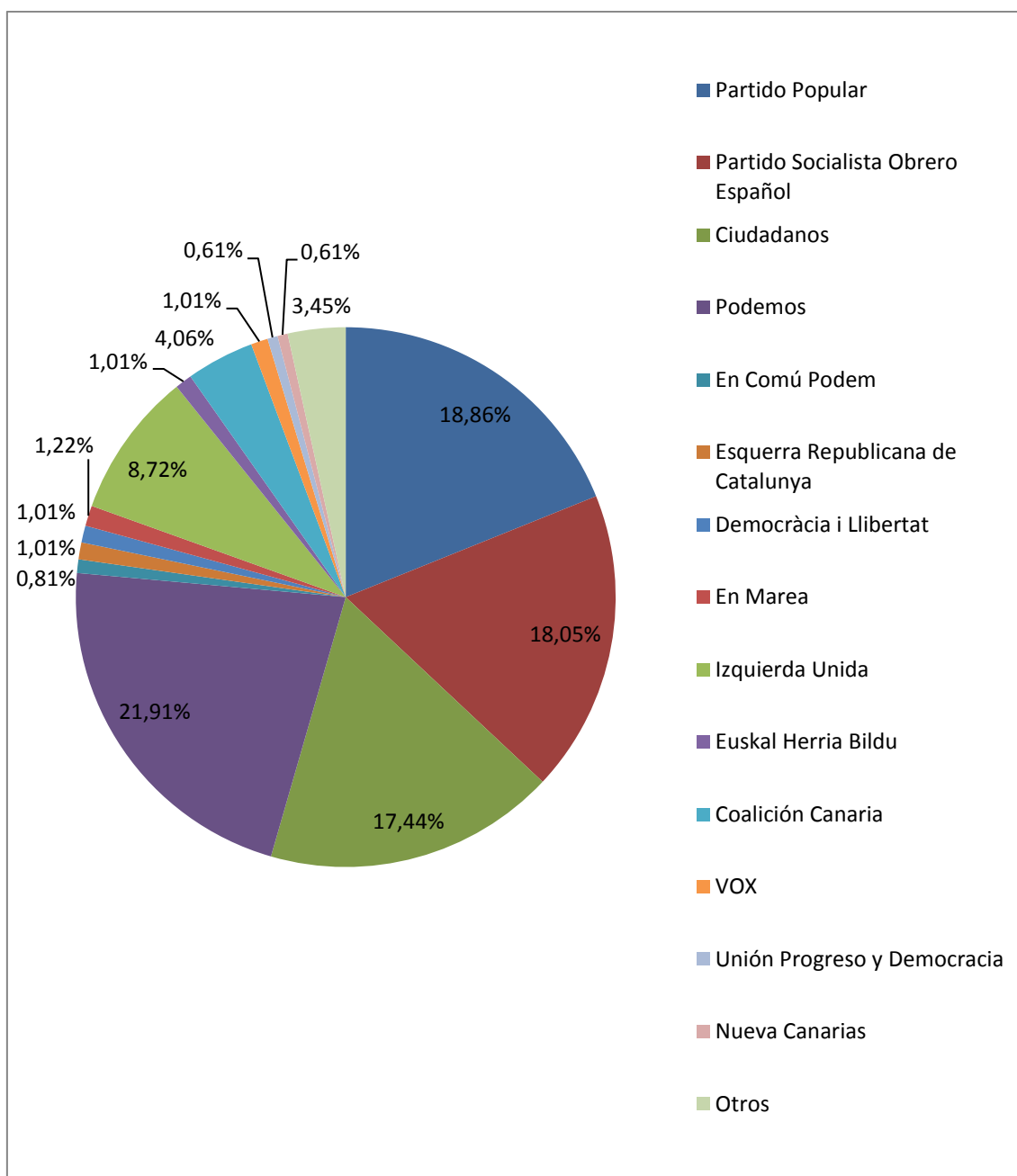
Fuente: elaboración propia.

El número de usuarios que ha visitado el sitio web de algún un partido político es relativamente inferior al que no lo ha hecho. El 42,64% de los encuestados ha accedido alguna vez al sitio web de un partido político, mientras que el 57,36% restante nunca lo ha hecho.

### **8.1 La percepción de los usuarios que han accedido alguna vez a un sitio web de un partido político**

A continuación, se detallan los datos de los usuarios que en la encuesta apuntan que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político.

**Gráfico 22. Sitios web de partidos políticos o agrupaciones políticas a los que han accedido los usuarios**

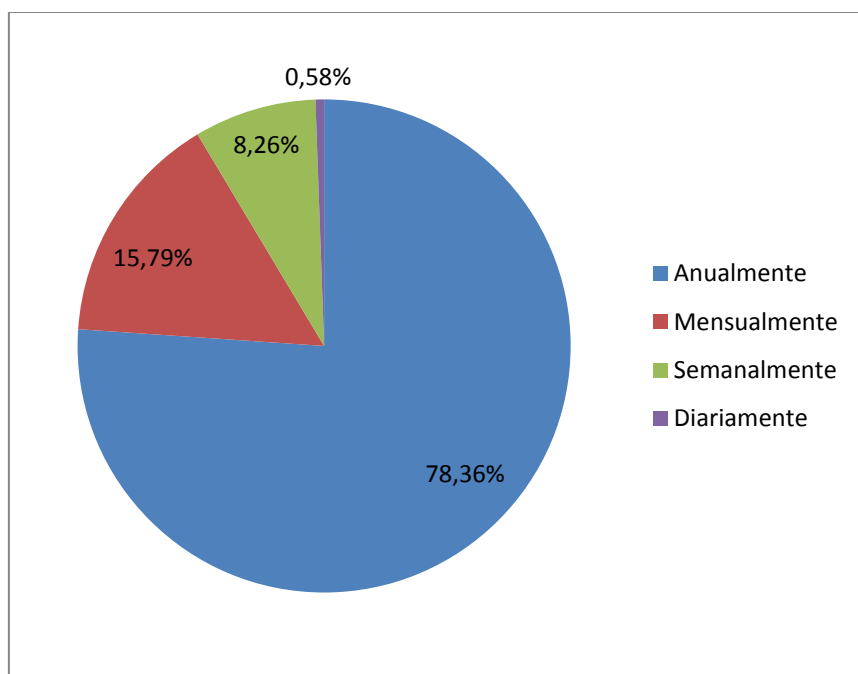


Fuente: elaboración propia.

Los sitios web a los que más han accedido los encuestados estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas son los de Podemos (21,91%), Partido Popular (18,86%), Partido Socialista Obrero Español (18,05%) y Ciudadanos (17,44%). Se trata de los partidos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en

las Elecciones Generales de diciembre de 2015. Los siguientes sitios web más visitados son los de Izquierda Unida (8,72%) y Coalición Canaria (4,06%). La cantidad de encuestados que han accedido al resto de sitios web es menor: En Marea (1,22%), Esquerra Republicana de Catalunya, Democràcia i Llibertat, Euskal Herria Bildu, VOX (1,01% cada uno), En Comú Podem (0,81%), Unión Progreso y Democracia y Nueva Canarias, (0,61% cada uno).

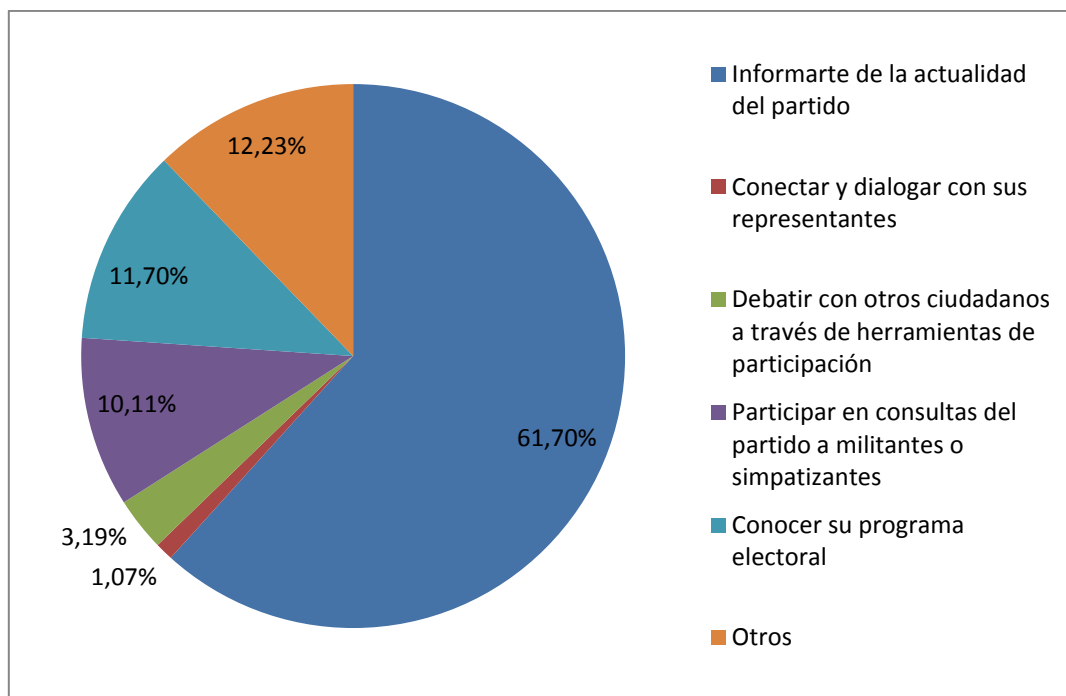
**Gráfico 23. Frecuencia de las visitas a los sitios web de los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados acceden con muy poca frecuencia a estos sitios web. La frecuencia con la que estos usuarios visitan los sitios web de los partidos políticos es anual en el 78,36% de los casos, mensual en el 15,79%, semanal en el 8,26% y diario en el 0,58%.

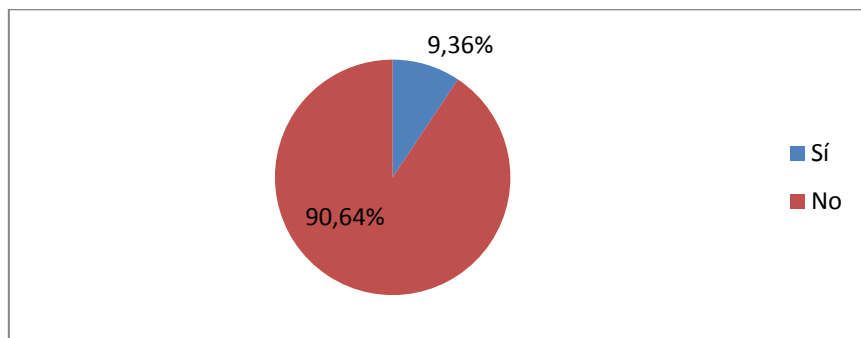
**Gráfico 24. Acciones para las que los usuarios han accedido al sitio web de un partido político**



Fuente: elaboración propia.

En la mayor parte de los casos los encuestados acceden a estos sitios web para satisfacer sus necesidades informativas básicas. Los motivos de acceso de los usuarios a los sitios web de los partidos políticos estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas son: informarse de la actualidad del partido en el 61,70% de las ocasiones, conocer su programa electoral en el 11,7%, participar en consultas del partido a militantes o simpatizantes en el 10,11%, debatir con otros ciudadanos a través de herramientas de participación en el 3,19% y conectar y dialogar con sus representantes en el 1,07%.

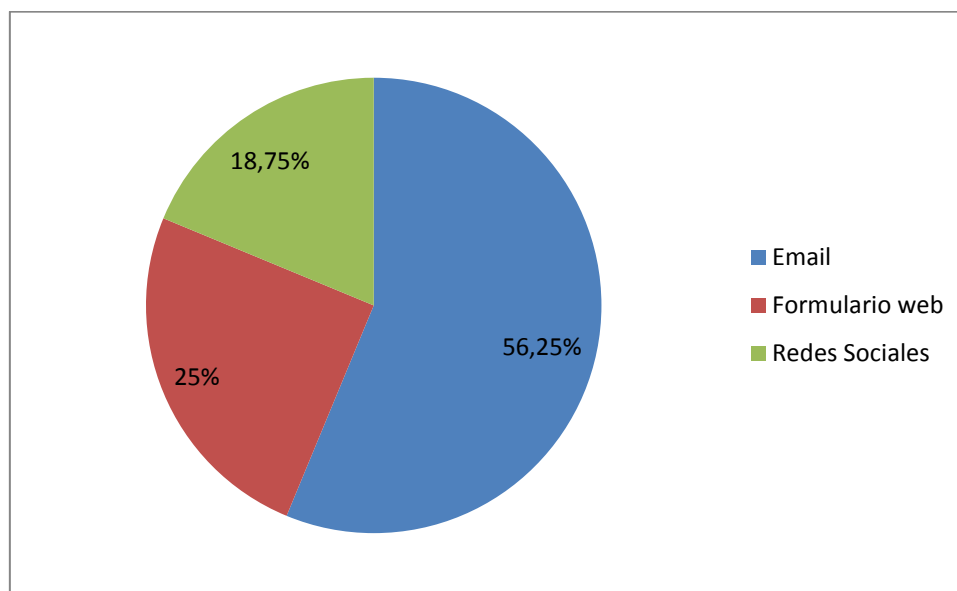
**Gráfico 25. Contacto con los partidos políticos a través de su sitio web**



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados que han contactado a los partidos políticos mediante el sitio web son muy pocos. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 9,36% ha contactado con la organización a través de este canal, frente al 90,64% restante que no lo ha hecho nunca.

**Gráfico 26. Formas de contacto de los sitios web de los partidos políticos utilizadas por los usuarios para contactarles**

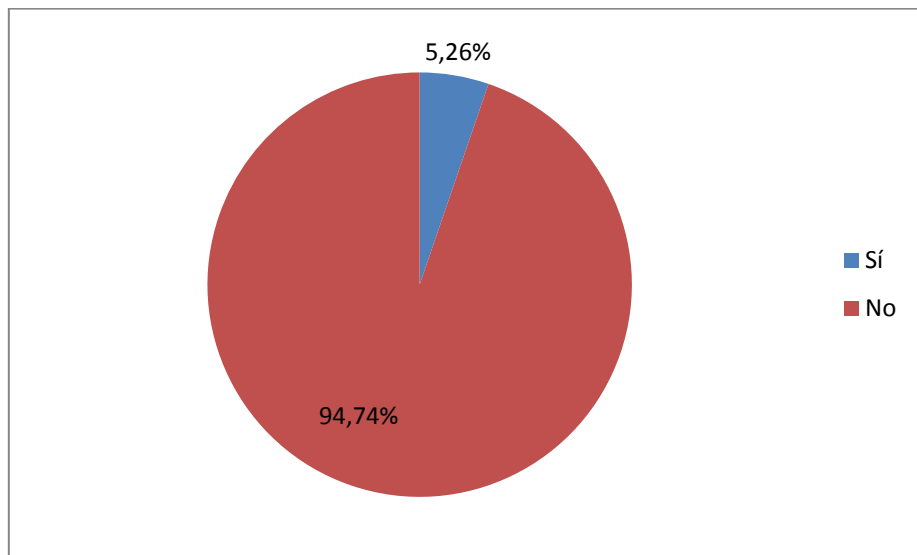


Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados prefieren usar las formas de contacto más tradicionales frente a las más recientes. Las vías más utilizadas por los usuarios que han accedido

alguna vez a los sitios web de los partidos políticos son el email en el 56,25% de los casos, el formulario web en el 25% y las redes sociales en el 18,75%.

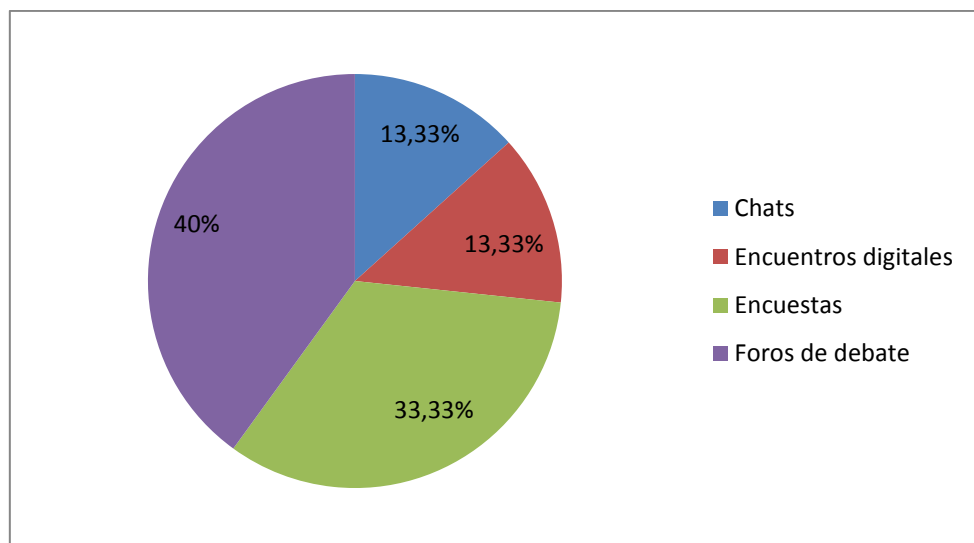
**Gráfico 27. Interacciones con otros usuarios a través de los sitios web de los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

La interacción entre usuarios a través del sitio web es escasa. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 5,26% ha interactuado con otros usuarios a través de la página web, frente al 94,74% restante que no lo ha hecho nunca.

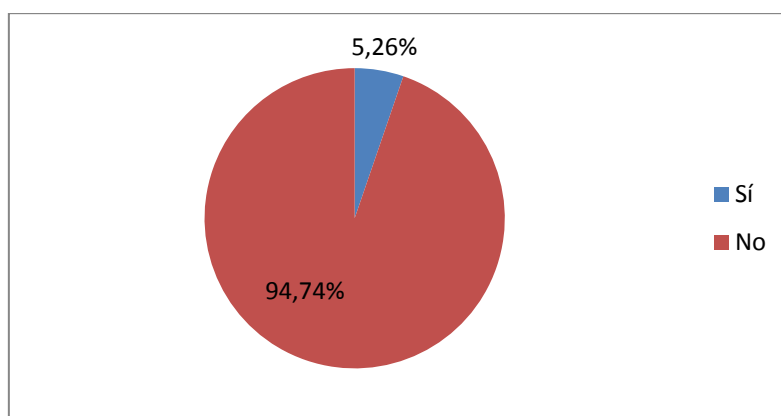
**Gráfico 28. Herramientas de los sitios web de los partidos políticos en las que han participado los usuarios para interactuar con otros usuarios o políticos**



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados prefieren herramientas de contacto que no requieren conectarse en tiempo real o no responden tanto a la inmediatez, tales como las encuestas o los foros frente a los chats o encuentros digitales. Las herramientas en las que han participado estos usuarios para interactuar con otros o con políticos son los foros en el 40% de los casos, las encuestas en el 33,33%, los encuentros digitales y los chats en el 13,33% respectivamente.

**Gráfico 29. Afiliados a un partido político desde su sitio web**

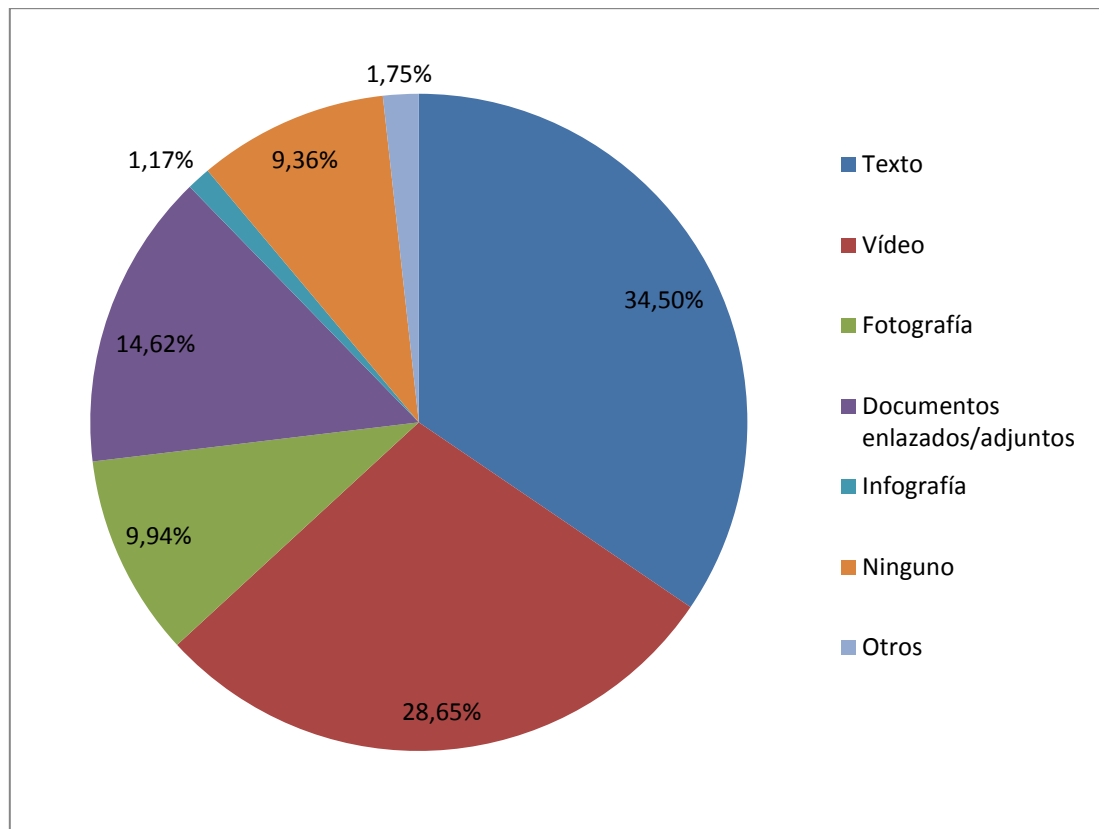


Fuente: elaboración propia.



Muy pocos encuestados se han afiliado desde estos sitios web. De los usuarios que han accedido alguna vez a la página de un partido político, el 5,26% de los usuarios se ha afiliado desde él, mientras que el 94,74% restante no lo ha hecho.

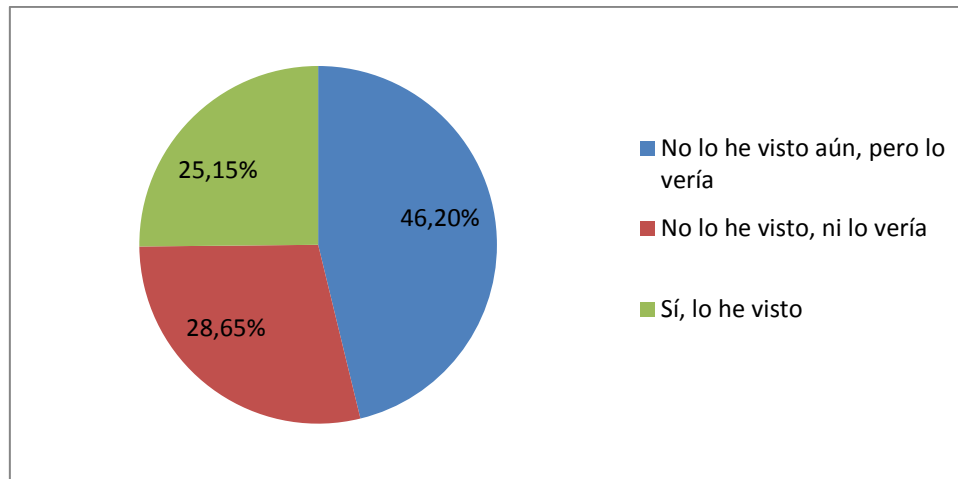
**Gráfico 30. Elementos que atraen más la atención en una información política**



Fuente: elaboración propia.

A pesar de que el texto es elemento que más atrae la atención de los encuestados en las informaciones, los aspectos audiovisuales resultan relevantes. El vídeo, la fotografía o la infografía son el elemento más importante para casi la mitad de los encuestados. El elemento en una información política que más atrae la atención de los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político es el texto, con el 34,5%, seguido del vídeo, con el 28,65%. Los documentos enlazados o adjuntos llaman la atención al 14,62% de estos usuarios, las fotografías al 9,94% y las infografías al 1,17%. El 9,36% indica que no le llama la atención ningún elemento.

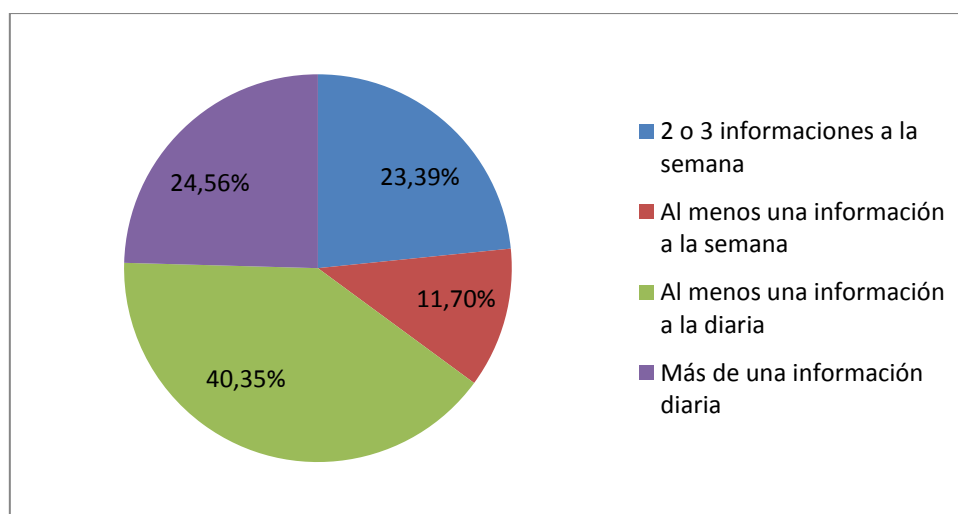
**Gráfico 31. Visualizaciones de vídeos en directo de actos políticos accediendo desde el sitio web de algún partido político**



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados afirma que ha visto o vería un vídeo en directo desde el sitio web de un partido político. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 46,20% indica que no ha visto aún un vídeo en directo de un acto político accediendo desde estos sitios web, pero que lo vería. El 25,15% apunta que los ha visto, mientras que el 28,65% señala que no lo ha visto, ni lo vería.

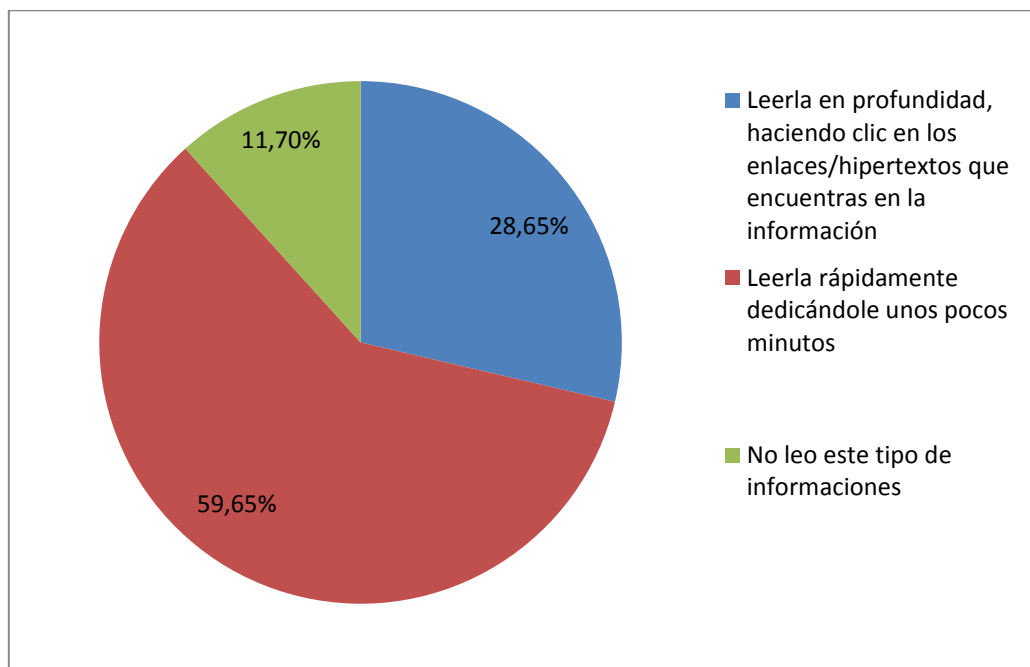
**Gráfico 32. Número de informaciones consideradas por los usuarios que debe publicar un sitio web de un partido político para estar actualizado**



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados apuntan que las informaciones publicadas en estos sitios web han de ser las máximas posibles. Indican que la difusión debería ser de más de una información diaria o al menos una. El 40,35% de los usuarios que han accedido alguna vez a un sitio web de un partido político considera que estos deben publicar al menos una información diaria para estar actualizados. El 24,56% apunta que han de publicar más de una información diaria, el 23,39% dos o tres informaciones a la semana y el 11,70% al menos una información a la semana.

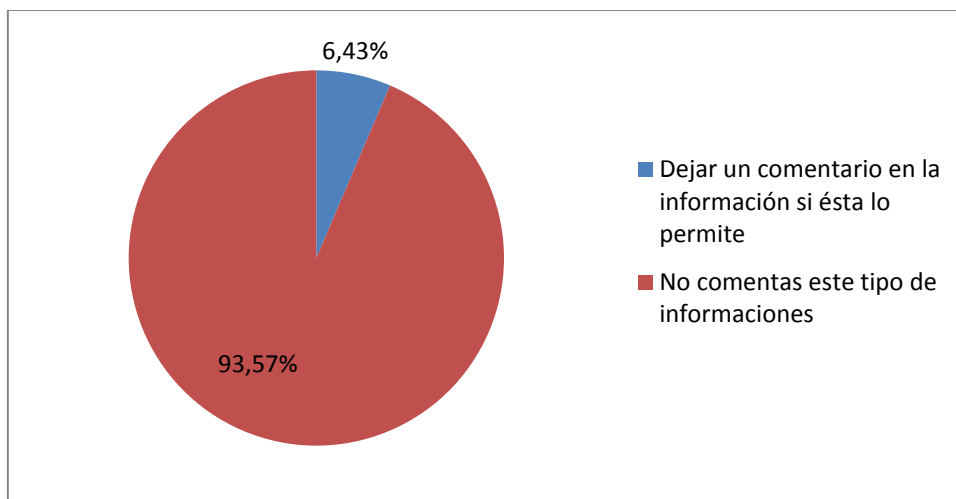
**Gráfico 33. Tipos de lectura de las informaciones de los sitios web de un partido político**



Fuente: elaboración propia.

El interés despertado en los encuestados por las informaciones políticas es bajo. De los usuarios que acceden a los sitios web de los partidos políticos, el 59,65% indica que tiende a leerla rápidamente, dedicándole unos pocos minutos. El 28,65% señala que las lee en profundidad haciendo clic en los enlaces que contienen, mientras que el 11,70% no lee este tipo de informaciones.

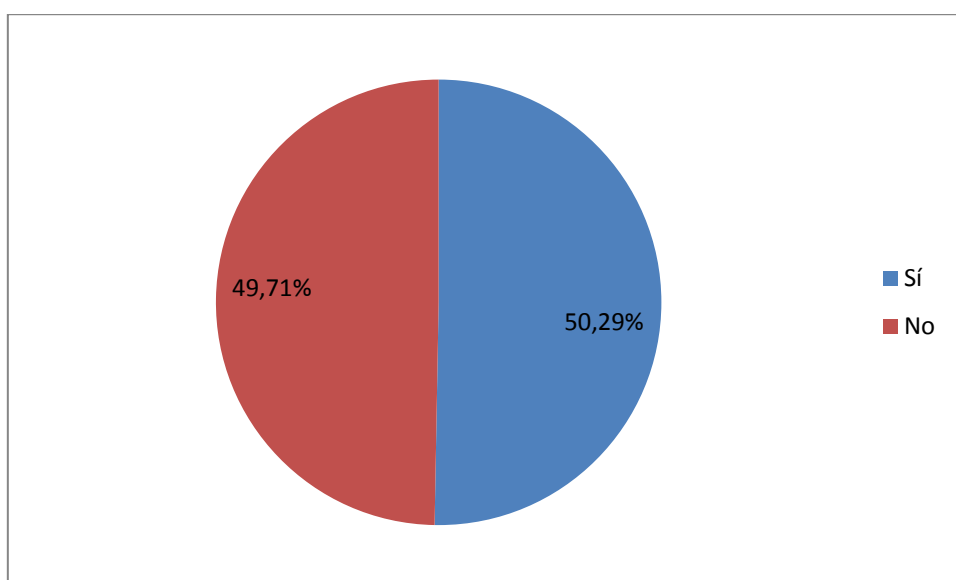
**Gráfico 34. Comentarios en las informaciones de los sitios web de los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados no interactúan con las informaciones publicadas en estos sitios web. El 93,57% de los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político no comenta las informaciones publicadas en estos, frente al 6,43% que sí lo hace.

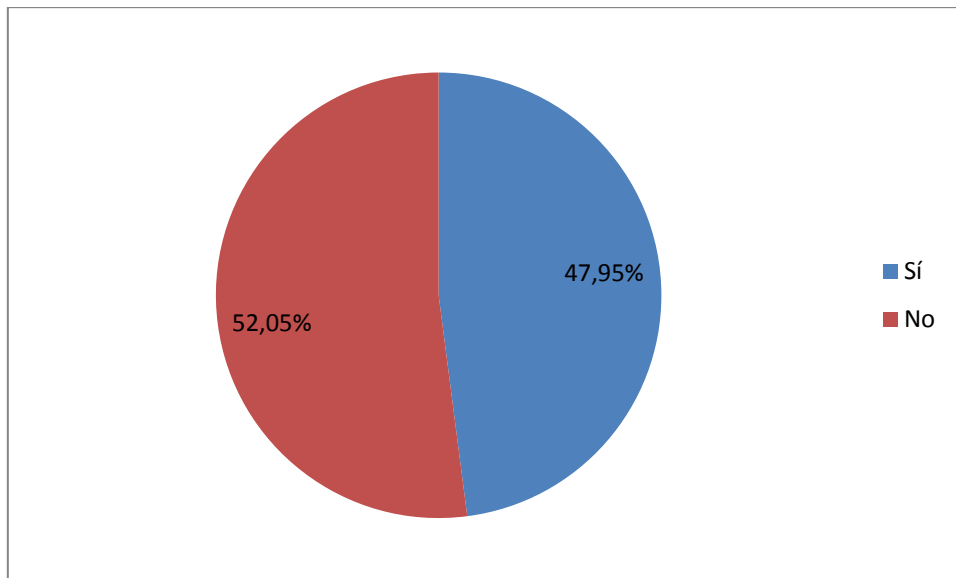
**Gráfico 35. Accesos al sitio web de un partido político desde sus redes sociales**



Fuente: elaboración propia.

El tráfico de los sitios web de los partidos políticos tiene como fuente considerable las redes sociales. De los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político, el 50,29% indica que lo ha hecho desde las redes sociales.

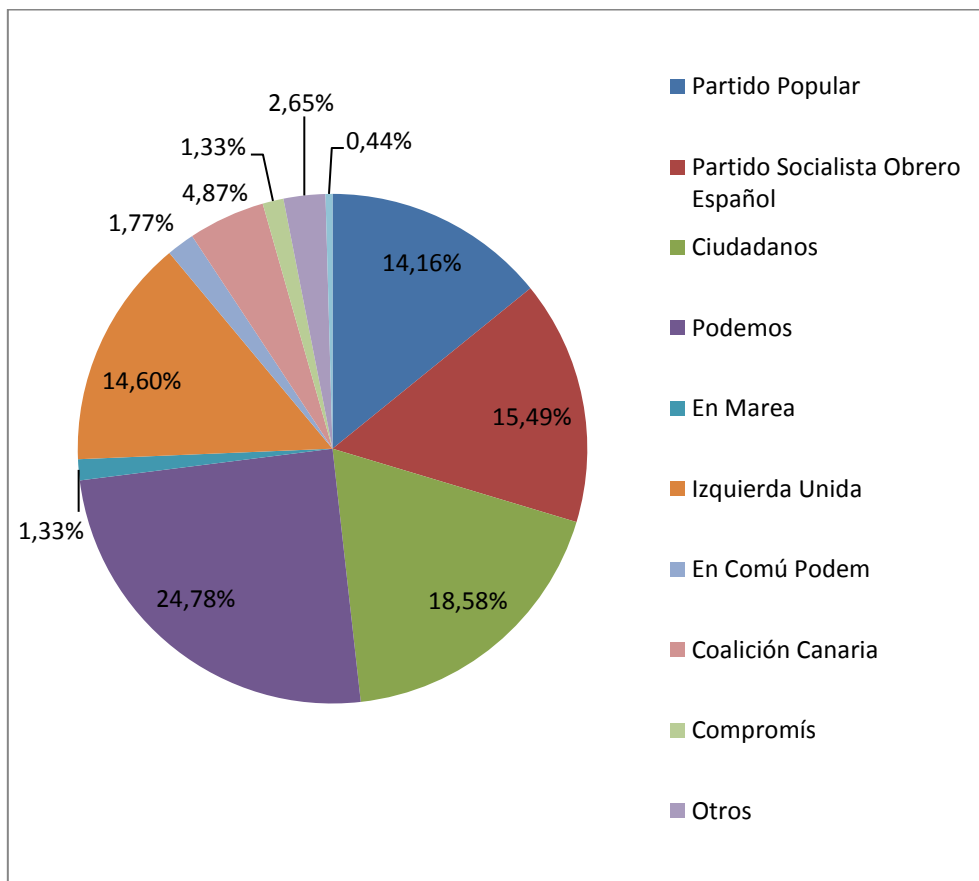
**Gráfico 36. Seguimiento de partidos políticos en redes sociales**



Fuente: elaboración propia.

Un poco más de la mitad de los encuestados no sigue a ningún partido político en redes sociales. El 47,95% de los usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político sigue a alguno de estos en redes sociales, frente al 52,05% que no lo hace.

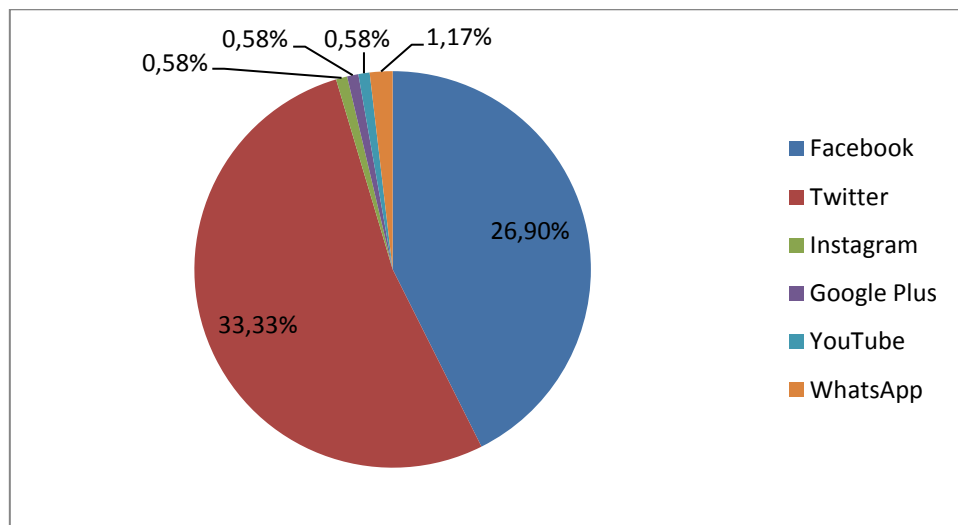
**Gráfico 37. Partidos políticos o agrupaciones políticas seguidos en redes sociales**



Fuente: elaboración propia.

Los partidos políticos más seguidos en redes sociales por los encuestados coinciden con aquellos partidos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de diciembre de 2015. De los usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político y siguen a alguno de estos en redes sociales, estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas el 24,78% sigue a Podemos, el 18,58% a Ciudadanos, el 15,49% al Partido Socialista Obrero Español, el 14,60% a Izquierda Unida, el 14,16% al Partido Popular, el 4,87% a Coalición Canaria, el 1,77% a En Comú Podem, y el 1,33% a Compromís y En Marea respectivamente.

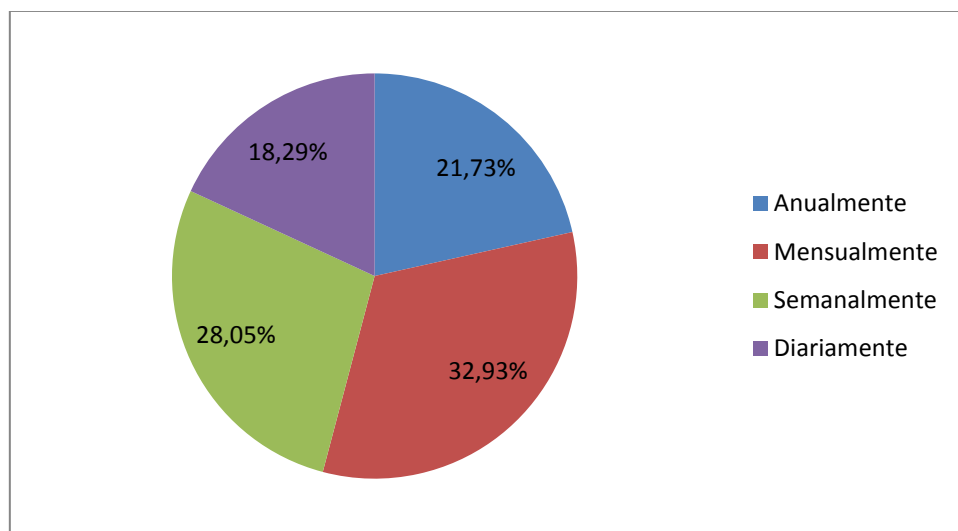
**Gráfico 38. Redes sociales en las que los usuarios siguen a los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

Las redes sociales en las que los encuestados siguen a estos partidos son aquellas que tienen un mayor número de usuarios. Estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas: el 33,33% de los usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político y los siguen en redes sociales lo hace en Twitter, el 26,90% en Facebook, el 1,17% en WhatsApp y el 0,58% en Google Plus, YouTube e Instagram.

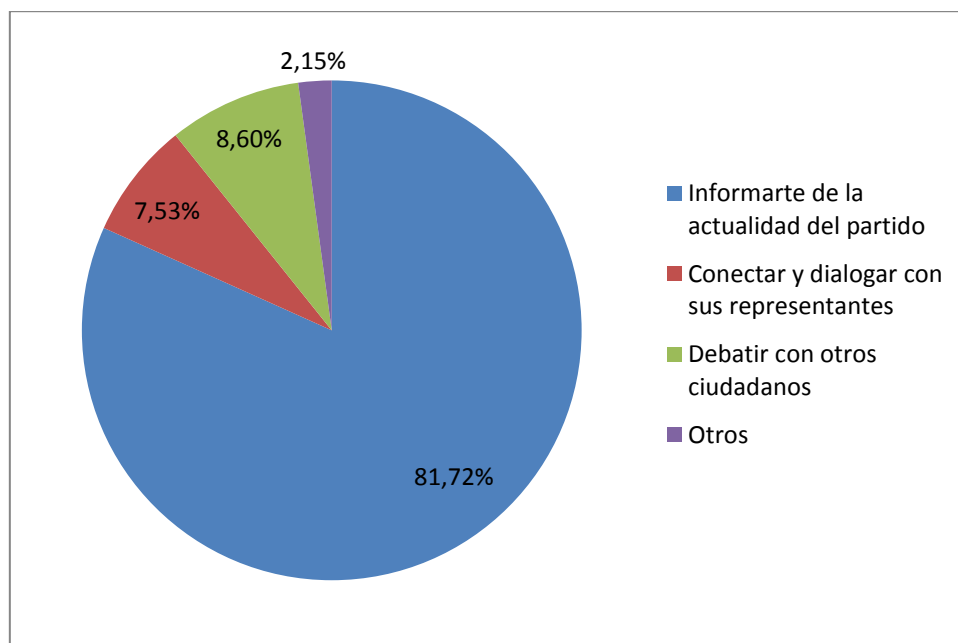
**Gráfico 39. Frecuencia de acceso a los perfiles en redes sociales de los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de acceso a los perfiles de las redes sociales de estos partidos no es muy alta. Más de la mitad afirma acceder a ellos mensualmente o anualmente. La frecuencia con la que los usuarios que han visitado alguna vez al sitio web de un partido político y los siguen en redes sociales han accedido a estas redes es mensual en el 32,93% de los casos, semanal en el 28,05%, diaria en el 18,29% y anual en el 21,73%.

**Gráfico 40. Acciones para las que los usuarios han accedido a las redes sociales de los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

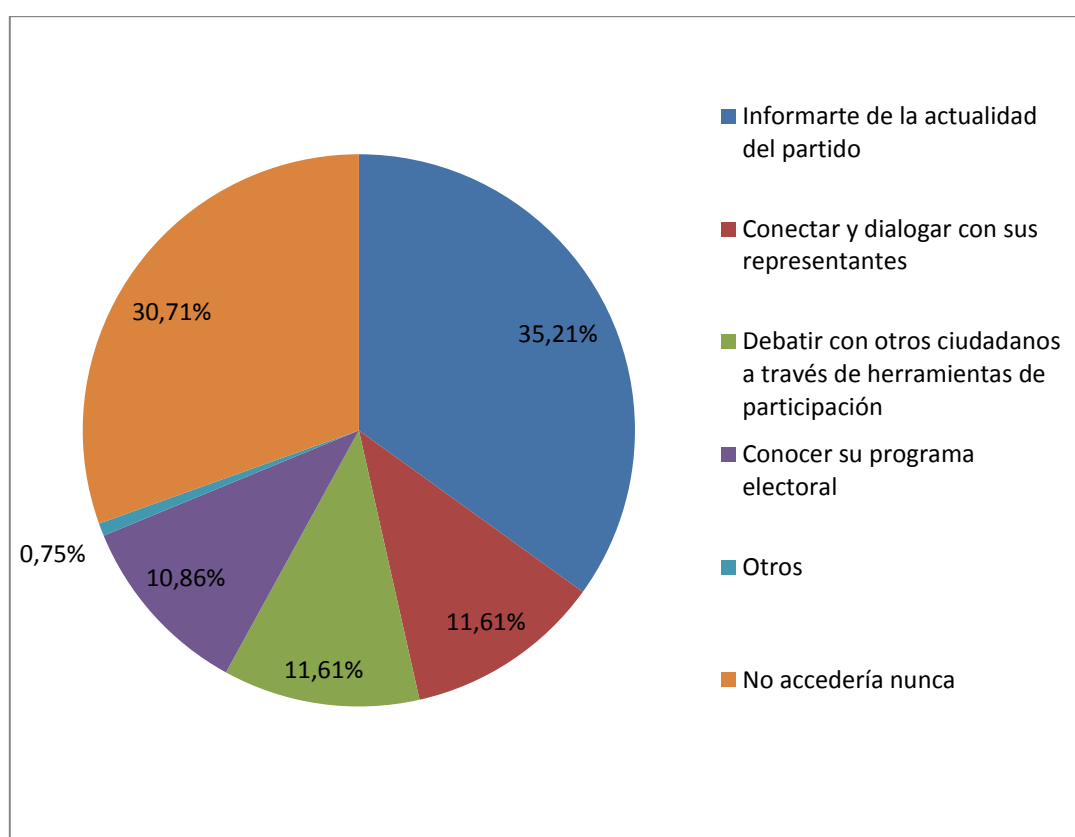
El acceso a estas redes sociales por parte de los encuestados es principalmente para satisfacer sus necesidades informativas básicas. El motivo de acceso a estas redes sociales de los usuarios que han visitado alguna vez el sitio web de un partido político y los siguen en estas plataformas es para informarse de la actualidad del partido en el 81,72% de los casos, debatir con otros ciudadanos en el 8,60% y conectar y dialogar con sus representantes en el 7,53%.



## 8.2 La percepción de los usuarios que nunca han accedido a un sitio web de un partido político

A continuación, se detallan los datos de los usuarios que en la encuesta indican que nunca han visitado el sitio web de un partido político.

**Gráfico 41. Acciones para las que los usuarios accederían al sitio web de un partido político**

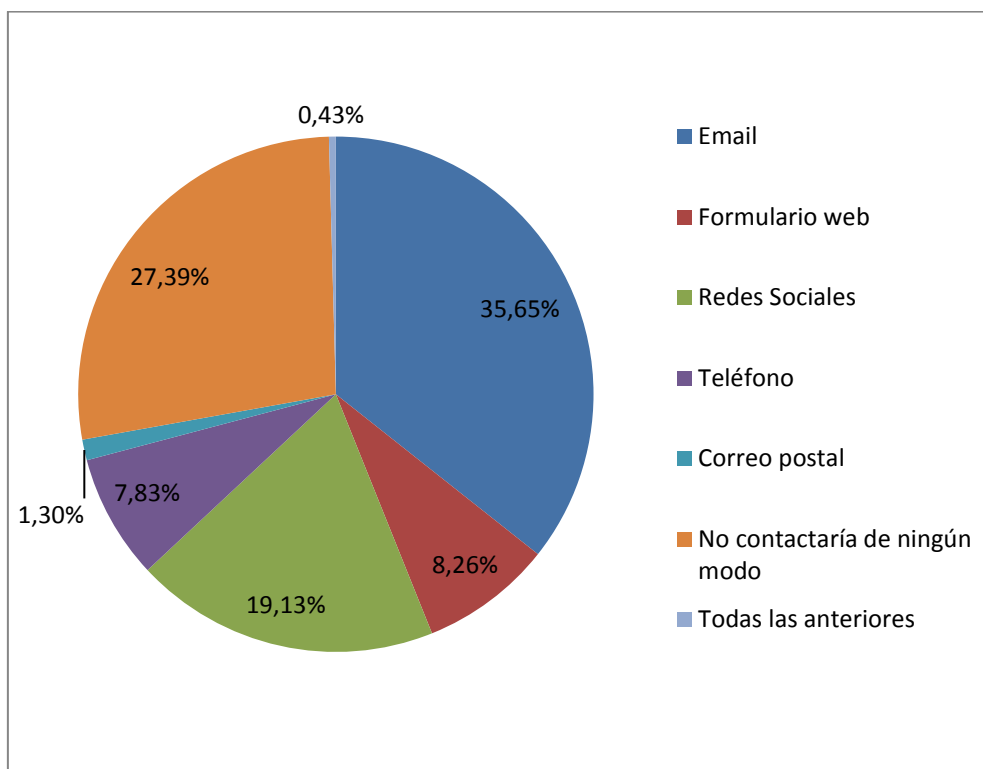


Fuente: elaboración propia.

El acceso de los encuestados a estos sitios web se debería fundamentalmente a la satisfacción de sus necesidades informativas básicas, aunque casi uno de cada tres no lo haría nunca. El 35,21% de los usuarios que no han accedido nunca a un sitio web de un partido político lo harían para informarse de la actualidad del partido, el 11,61% para debatir con otros ciudadanos a través de herramientas de participación o conectar y dialogar con sus representantes, el 10,86% para conocer su programa electoral,

estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas. El 30,71% indica que no accedería nunca a estos sitios web.

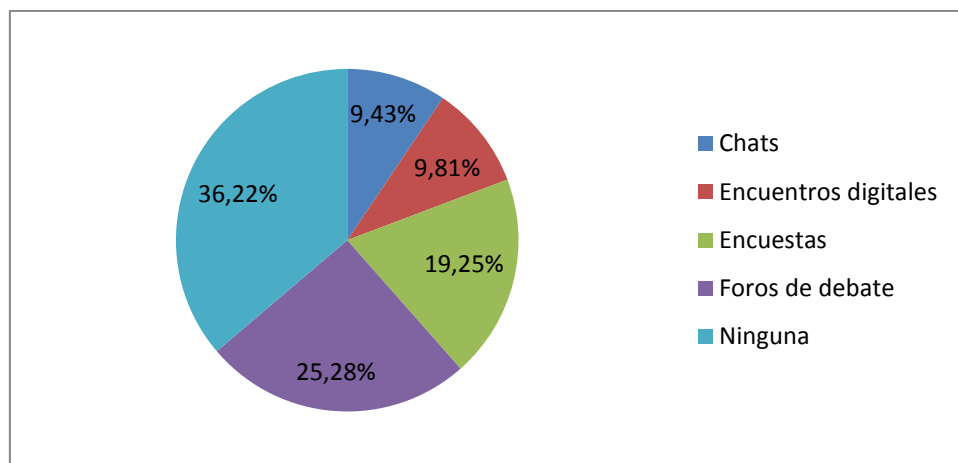
**Gráfico 42. Formas de contacto en los sitios web de los partidos políticos que utilizarían los usuarios para contactarles**



Fuente: elaboración propia.

Casi uno de cada tres encuestados preferiría utilizar una de las formas de comunicación más tradicional, el email, o no contactaría de ningún modo. Sólo uno de cada cinco utilizaría las redes sociales, un canal mucho más reciente. De los usuarios que no han accedido nunca al sitio web de un partido político, el 35,65% apunta que contactaría preferentemente por mail, el 19,13% por redes sociales, el 8,26% por formulario web, el 7,83% por teléfono, y el 1,30% por correo postal. El 27,39% no contactaría con el partido político de ningún modo.

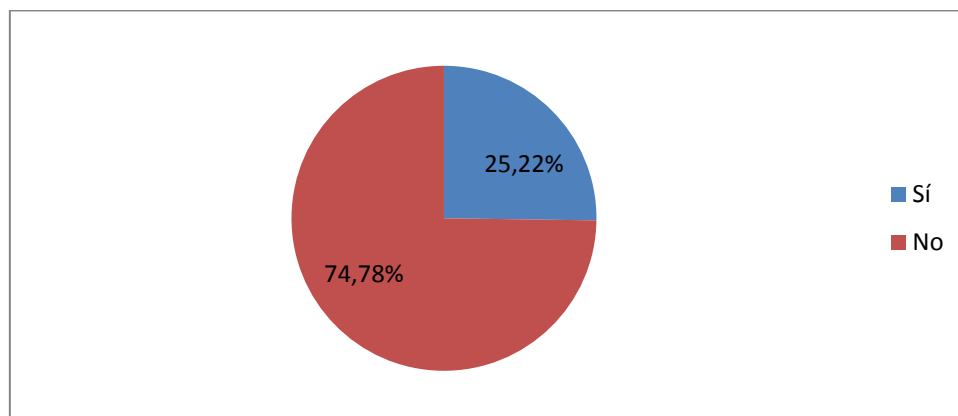
**Gráfico 43. Herramientas de los sitios web de los partidos político en las que participarían los usuarios para interactuar con otros usuarios o políticos**



Fuente: elaboración propia.

Casi uno de cada tres no utilizaría ninguna herramienta de participación en estos sitios web. Aproximadamente la mitad preferiría herramientas que no atienden tanto a la inmediatez de la respuesta por parte del otro usuario, como los foros de debate o las encuestas. El 25,28% de los usuarios que no han accedido nunca a un sitio web de un partido político participaría para interactuar con otros usuarios o políticos en foros de debate, el 19,25% en encuestas, el 9,81% en encuentros digitales, y el 9,43% en chats, estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas. El 36,22% no participaría en ninguna de estas herramientas para interactuar con otros usuarios o políticos.

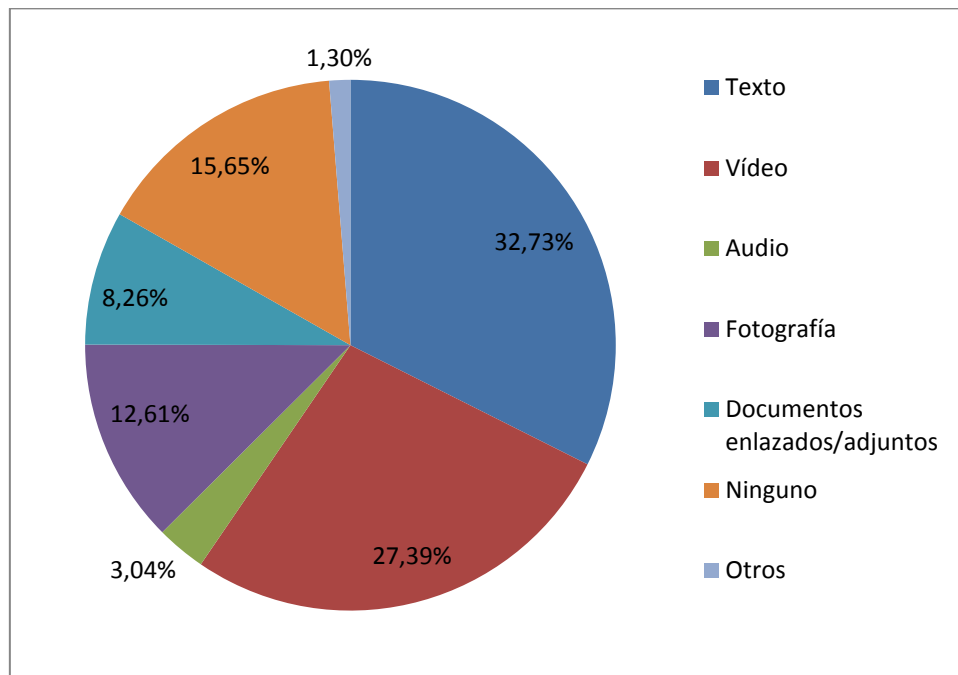
**Gráfico 44. Usuarios que se afiliarían a un partido político desde su sitio web**



Fuente: elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados asegura que no se afiliaría a ningún partido desde estos sitios web. El 74,78% de los usuarios que no han accedido nunca a un sitio web de un partido político no se afiliarían a él desde su web, mientras que el 25,22% restante sí lo haría.

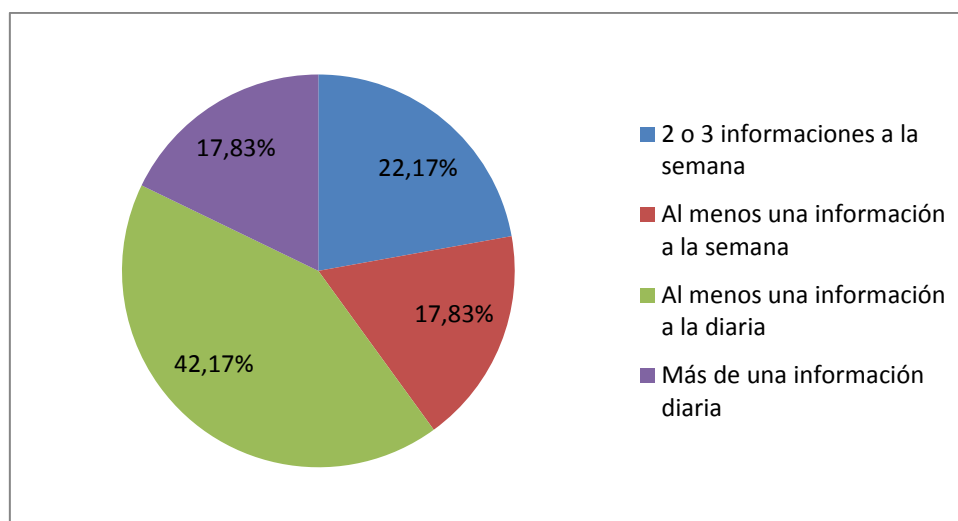
**Gráfico 45. Elementos que atraen más la atención en una información política**



Fuente: elaboración propia.

El elemento que atrae más la atención de los encuestados en las informaciones políticas es el texto, aunque el componente audiovisual, como el vídeo, la fotografía o el audio resulta relevante para casi uno de cada dos usuarios. De los usuarios que nunca han visitado el sitio web de un partido político, al 32,73% el texto es el elemento que más atrae su atención en una información política, al 27,39% el vídeo, al 12,61% las fotografías, al 8,26% los documentos enlazados o adjuntos y al 3,04% el audio. Al 15,65% no le atrae su atención ningún elemento en estas informaciones.

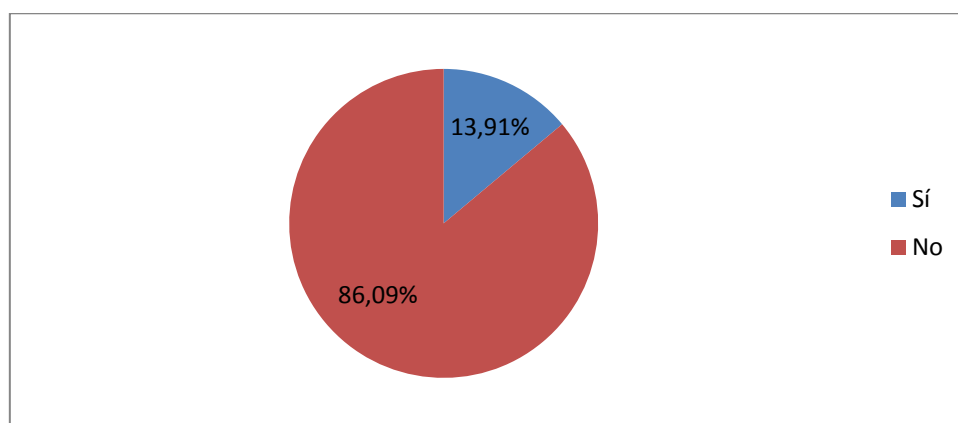
**Gráfico 46. Número de informaciones consideradas por los usuarios que debe publicar un sitio web de un partido político para estar actualizado**



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados apuntan que los espacios web de los partidos políticos deben actualizarse con la mayor periodicidad posible, de modo que casi la mitad considera que estos deben publicar al menos una información diaria o más de una. El 42,17% de los usuarios que nunca han accedido al sitio web de un partido político indica que estos deben publicar como mínimo al menos una información diaria en su web para que esté actualizada, el 22,17% dos o tres informaciones a la semana, y el 17,83% al menos una información a la semana o más de una diaria.

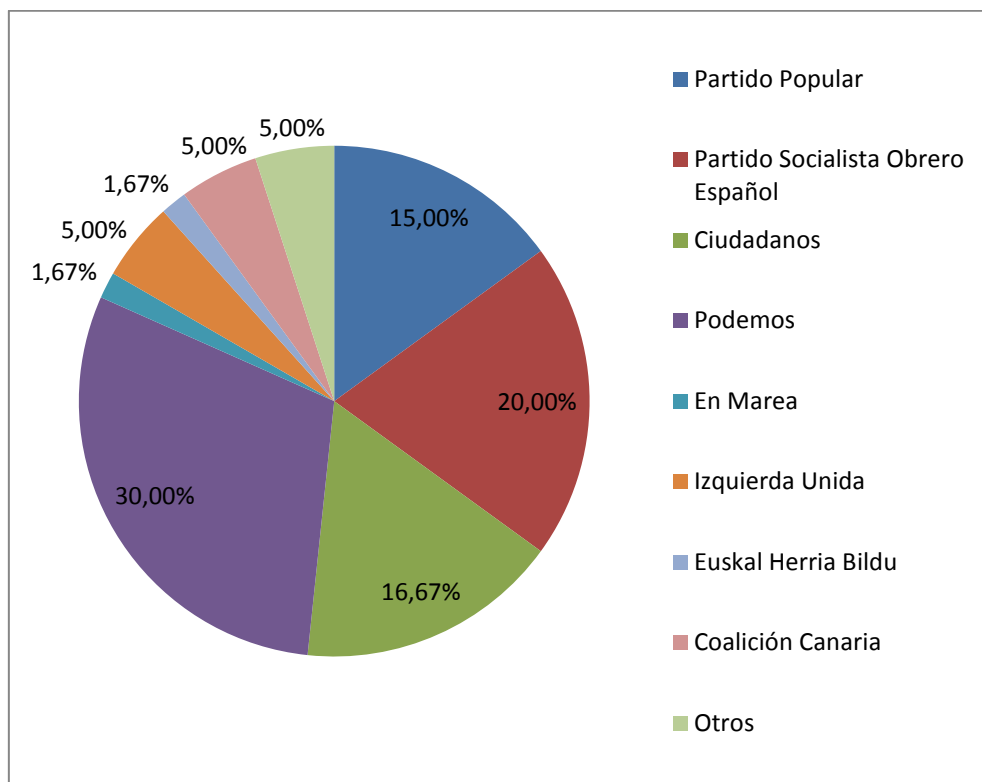
**Gráfico 47. Seguimiento de partidos políticos en redes sociales**



Fuente: elaboración propia.

Muy pocos de estos encuestados siguen a algún partido político en redes sociales. De los usuarios que nunca han visitado el sitio web de un partido político, el 86,09% no sigue a ningún partido en redes sociales, frente al 13,91% que sí lo hace.

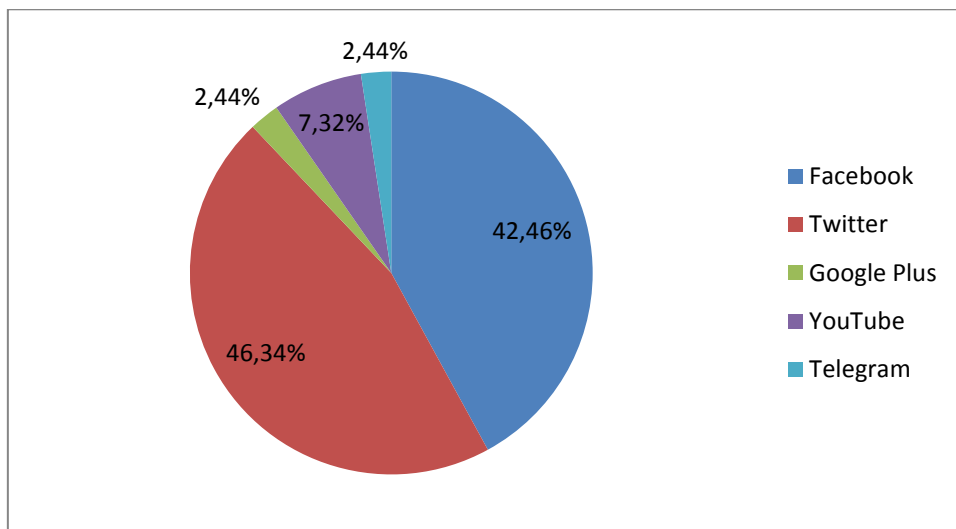
**Gráfico 48. Partidos políticos o agrupaciones políticas seguidas en redes sociales por los usuarios**



Fuente: elaboración propia.

Los partidos políticos más seguidos en redes sociales por estos usuarios coinciden con aquellos partidos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de 2015. El 30% de los usuarios que nunca han accedido al sitio web de un partido político pero que sí los sigue en redes sociales sigue a Podemos, (20%) al Partido Socialista Obrero Español (16,67%), a Ciudadanos (15%), al Partido Popular (5%), a Izquierda Unida y Coalición Canaria (1,67%), a Euskal Herria Bildu y En Marea, estableciendo porcentajes sobre el número total de respuestas.

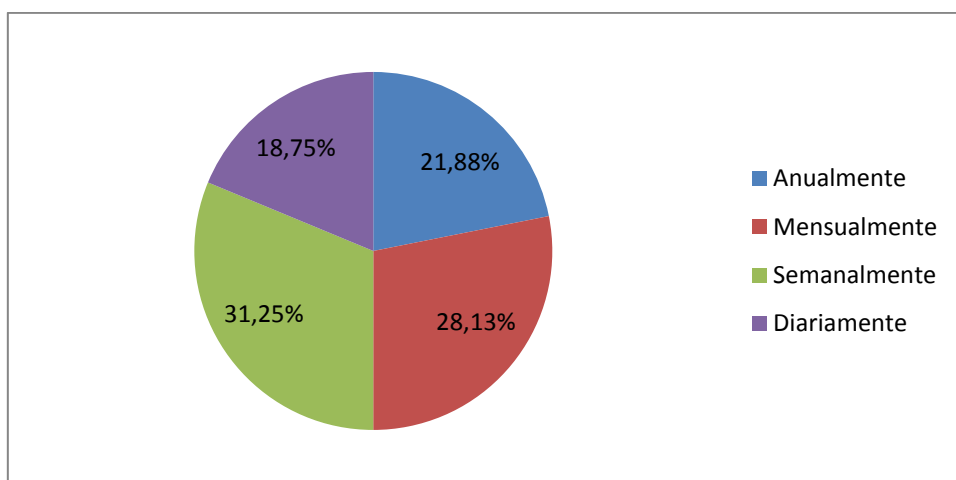
**Gráfico 49. Redes sociales en las que los usuarios siguen a los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados siguen a estos partidos políticos en las redes sociales que cuentan con mayor cantidad de usuarios, Facebook y Twitter. De los usuarios que nunca han accedido al sitio web de un partido político pero que sí los siguen en redes sociales, el 46,34% lo hace en Twitter, el 42,46% en Facebook, el 7,34% en YouTube y el 2,44% en Google Plus y Telegram.

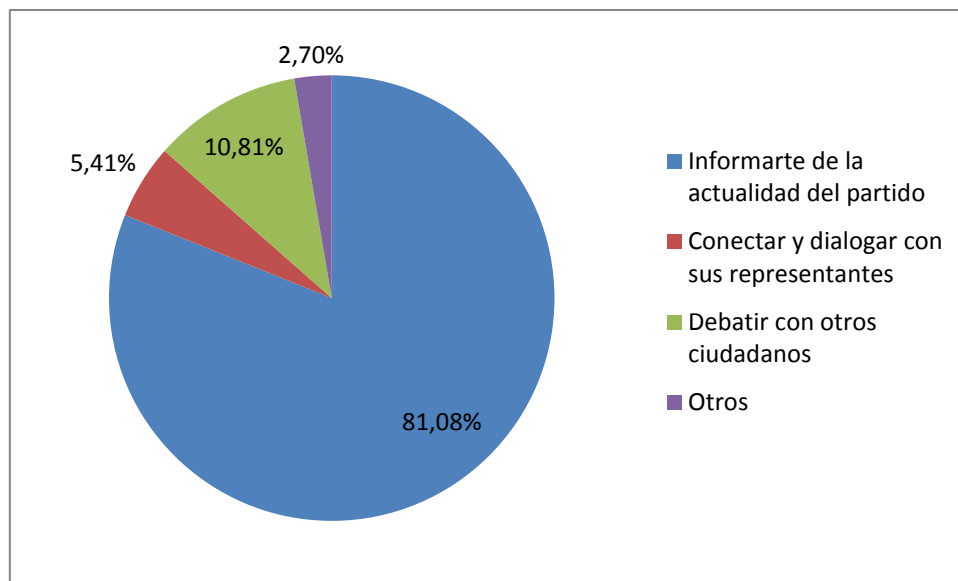
**Gráfico 50. Frecuencia de acceso a los perfiles en redes sociales de los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

Casi la mitad de los usuarios accede a las redes sociales con asiduidad, diariamente o semanalmente. La frecuencia con la que los usuarios que no han visitado nunca un sitio web de un partido político pero que sí los siguen en redes sociales es semanal en el 31,25% de los casos, mensual en el 28,13%, anual en el 21,88% y diaria en el 18,75%.

**Gráfico 51. Acciones para las que los usuarios han accedido a las redes sociales de los partidos políticos**



Fuente: elaboración propia.

El acceso a estas redes sociales por parte de los usuarios se debe en la mayoría de los casos a la satisfacción de sus necesidades informativas básicas. De los usuarios que nunca han visitado el sitio web de un partido político, pero sí los siguen en redes sociales, el 81,08% ha accedido a estas para informarse de la actualidad del partido, el 10,81% para debatir con otros ciudadanos y el 5,41% para conectar y dialogar con sus representantes.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los usuarios es afiliado o simpatizante de algún partido político, aunque menos de la mitad ha accedido alguna vez a sus sitios web. Sin embargo, muy pocos encuestados se han afiliado o se afiliarían desde estos espacios.



- Los sitios web a los que más han accedido los encuestados son los de Podemos, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Ciudadanos, las organizaciones que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de diciembre de 2015.
- La frecuencia de acceso a estos sitios web es muy baja, anual en la mayoría de los casos y el principal motivo de acceso de los usuarios a estas páginas es o sería satisfacer sus necesidades informativas básicas.
- Sólo uno de cada diez encuestados ha contactado al partido político desde alguna de las formas de contacto mostradas en su sitio web y, cuando lo han hecho, se han decantado por usar las más tradicionales, como el email o el formulario web.
- La interacción con otros usuarios a través del sitio web es escasa y, cuando se produce algún tipo de interacción, los encuestados prefieren utilizar herramientas de contacto que no requieran conectarse en tiempo real o no responden tanto a la inmediatez, tales como las encuestas o los foros de debate frente a los chats o encuentros digitales. Los encuestados no interactúan con las informaciones publicadas en estos sitios web y no tienden a dejar comentarios en ellas. El interés despertado en los encuestados por las informaciones políticas tiende a ser bajo. Más de la mitad de los usuarios asegura leerlas rápidamente, dedicándole unos pocos minutos.
- A pesar de que el texto es el elemento que más atrae la atención de los encuestados en las informaciones, los aspectos audiovisuales resultan relevantes, especialmente el formato del vídeo. La mayoría de los encuestados afirma que ha visto o vería un vídeo en directo desde el sitio web de un partido político.
- En relación a la actualización del sitio web, los encuestados apuntan que las informaciones publicadas en ellos han de ser las máximas posibles. Indican que

la difusión debe ser de más de una información diaria o al menos una publicación diaria.

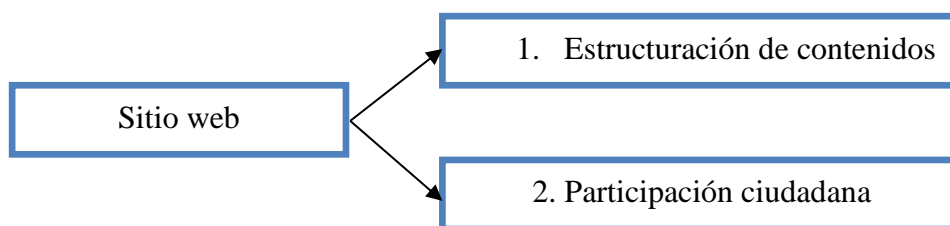
- El tráfico de los sitios web de los partidos políticos tiene como vehículo principal las redes sociales. Aproximadamente la mitad de los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político lo ha hecho desde las redes sociales de estos partidos. Sin embargo, un poco más de la mitad de los encuestados que ha visitado alguna vez el sitio web de un partido político no los sigue en redes sociales. Los partidos políticos más seguidos en redes sociales por los encuestados también coinciden con aquellos partidos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de diciembre de 2015. Las redes sociales en las que los encuestados siguen a estos partidos son aquellas que tienen un mayor número de usuarios, Facebook y Twitter, y la frecuencia de acceso a estos perfiles es relativamente baja en la mitad de los casos. Más de la mitad afirma acceder a ellos mensualmente o anualmente para satisfacer sus necesidades informativas básicas.



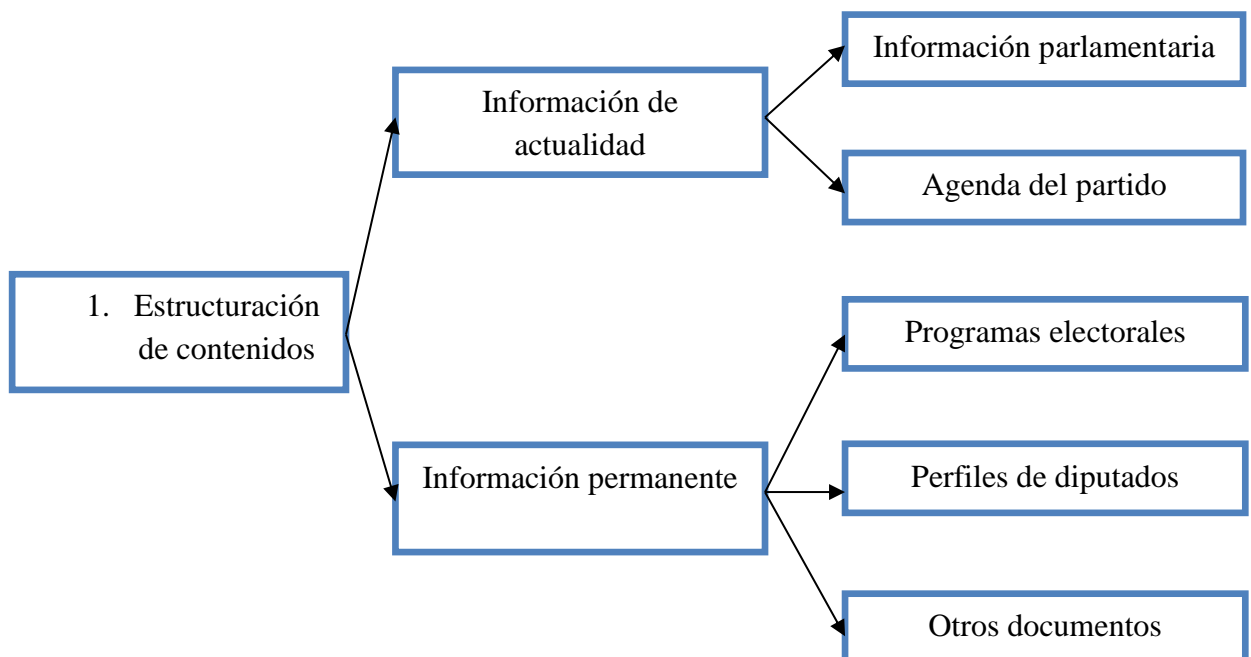
## **9.Propuesta de sitio web de un partido político**

En este epígrafe se propone un modelo de sitio web para un partido político, a partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles, las entrevistas hechas a sus responsables de contenido y las encuestas realizadas a los usuarios de estos sitios web.

El modelo de sitio web propuesto es una plataforma donde se deposita y se ordena la información esencial del partido político, con una parte orientada a la participación de los usuarios y otra destinada a la estructuración de contenidos.



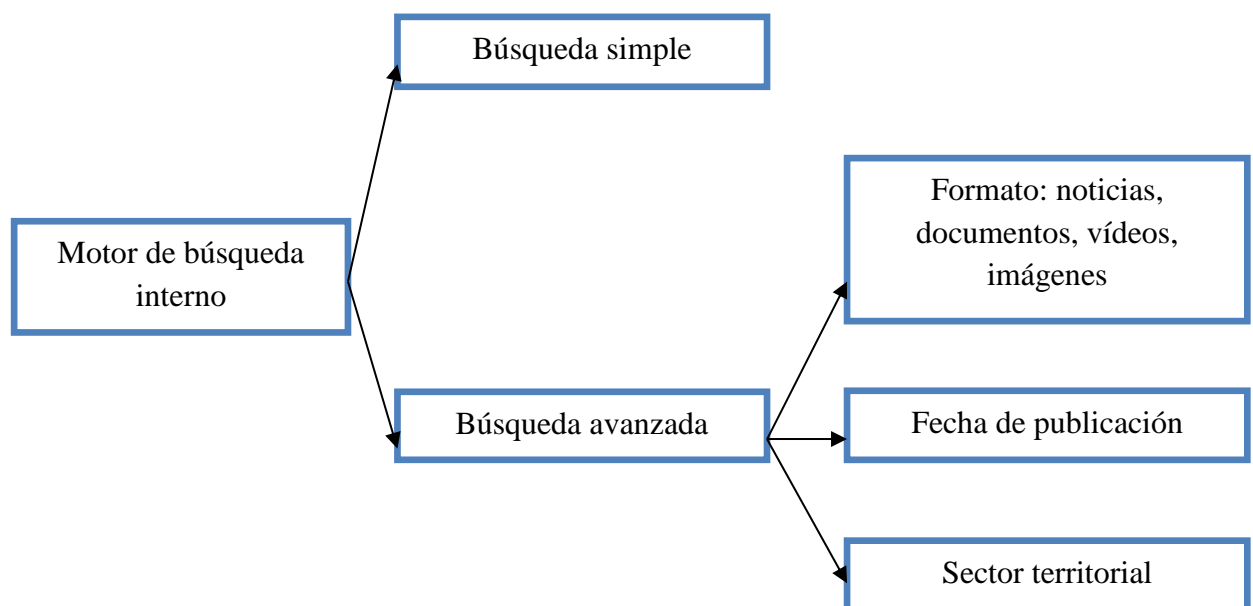
Con respecto a la información proporcionada en el sitio web, el modelo propuesto incluye por un lado la agenda diaria del partido, noticias, artículos, actas, acuerdos y vídeos de intervenciones. Por otro lado, presenta información permanente que no es de estricta actualidad, como candidaturas, perfiles de diputados, biografías, programas electorales u otros documentos.



El modelo de sitio web propuesto está optimizado para dispositivos móviles y presenta un diseño *responsive*. Este modelo ha de considerar un análisis previo de la estructura del partido.

La URL del sitio web propuesto es intuitiva, aspecto cumplido por todos los sitios web analizados, lo que permite asociar esta dirección con el nombre del partido.

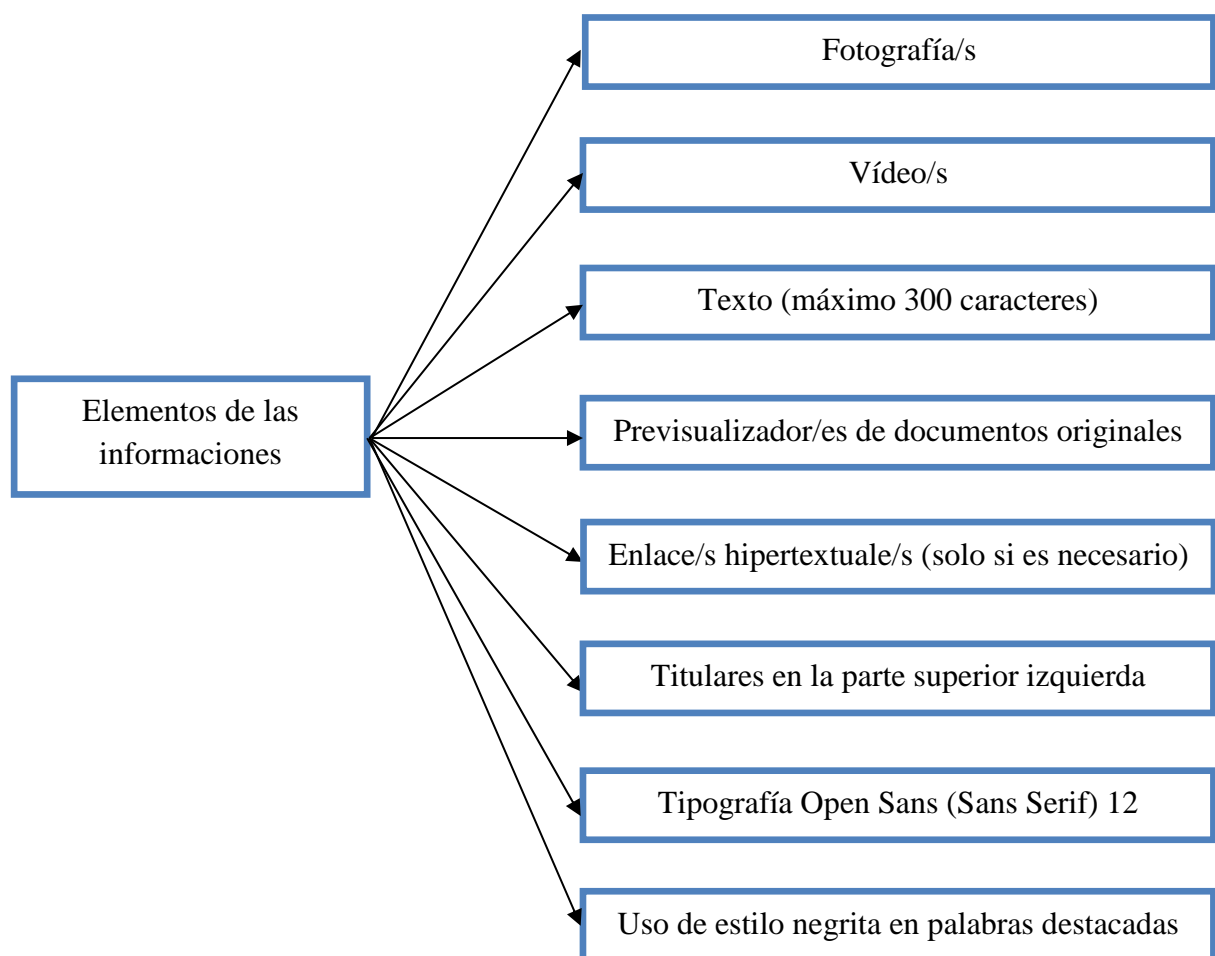
Este modelo de sitio web ofrece enlaces a descargas de información y a sus programas electorales, aspecto que cumplen todos los sitios web analizados a excepción de Democràcia i Llibertat. Proporciona también enlaces a motores de búsqueda internos y al mapa web del sitio desde su *homepage*, aspecto observado en la mayoría de los sitios web analizados. El buscador permite realizar búsquedas simples y avanzadas, cuyos resultados pueden ser clasificados en noticias, documentos, vídeos o imágenes, según fecha de publicación y sectores territoriales.



El modelo de sitio web presenta además los siguientes elementos multimedia fijos: galería de vídeos, archivo fotográfico, agenda de actos y documentación sobre el partido.

Este sitio web propuesto para un partido político no permite la afiliación directa de los usuarios a través de sus páginas, pero ofrece fichas de afiliación y la información necesaria para afiliarse mediante otra vía. En las conclusiones extraídas en las encuestas, muy pocos usuarios se han afiliado o se afiliarían desde estos sitios web.

Las informaciones publicadas en este modelo de sitio web para un partido político presentan siempre fotografías y/o vídeos como acompañamiento del texto. Estas informaciones visuales contrarrestan el bajo interés despertado en los encuestados por las informaciones políticas. La mayoría de los encuestados afirma que ha visto o vería un vídeo en directo desde el sitio web de un partido político y destacan que los aspectos audiovisuales resultan relevantes junto al texto, especialmente el formato del vídeo. Más de la mitad de los usuarios asegura leer las informaciones rápidamente, dedicándole unos pocos minutos.



De las entrevistas se extrae que este modelo de sitio web para un partido político ha de estar complementado con información parlamentaria en tiempo real, para aumentar su transparencia. Se trata de explicar a la ciudadanía de forma sencilla todo lo que los diputados hacen en los parlamentos a través del sitio web.

La utilización de enlaces hipertextuales en las informaciones se efectúa solo si hay necesidad de enlazar a algún documento relevante, puesto que el usuario no tiende a leer estas informaciones y los enlaces pueden generar distracción en la lectura. Además, la introducción de enlaces implica más trabajo en la búsqueda de contenidos anteriores. Las informaciones sí disponen de enlaces a noticias relacionadas al margen de cada publicación.

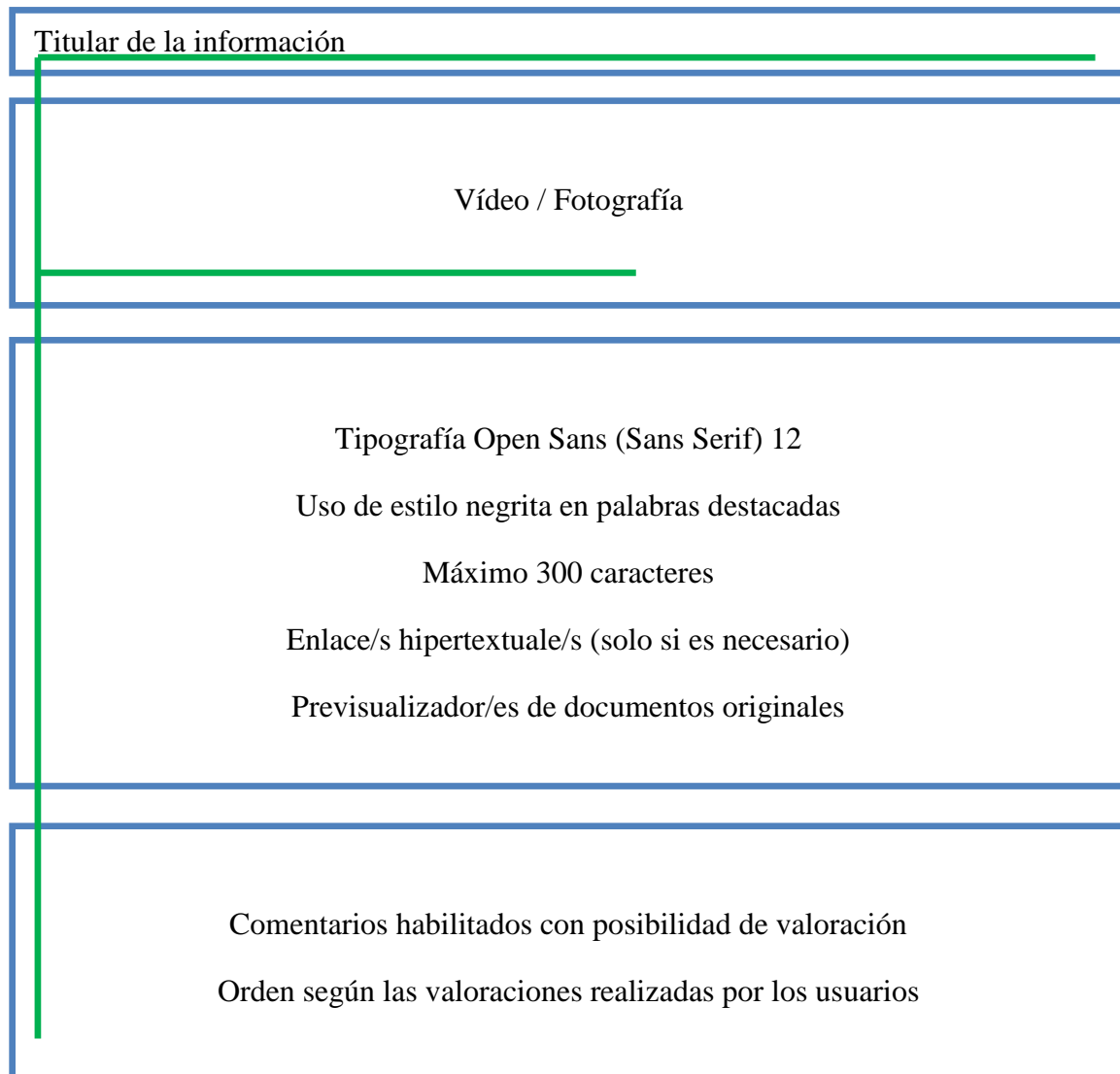
Las informaciones pueden ir también acompañadas de previsualizadores de documentos presentados por el partido al registro del Congreso, para que los usuarios tengan acceso a esos documentos originales.

La tipografía escogida para las informaciones es Open Sans, la más repetida en los sitios web analizados. Siguiendo la investigación de Bernal Triviño (2008), el color elegido para esta tipografía sans serif es el negro, porque es más legible y se ve mejor. Se utiliza el uso de estilo negrita en algunas palabras destacadas del texto, para ayudar a leer con mayor rapidez y a recordar mejor los datos de la noticia. Las informaciones se estructuran en párrafos separados, para hacer la lectura más cómoda y aligerar el cuerpo textual.

El tamaño de la fuente escogido es 12, para facilitar la lectura y crear la sensación de menos texto. Tomando como referencia el trabajo de Mañas (2012), el usuario puede modificar el cuerpo para mejorar la visibilidad del contenido según el entorno en el que se encuentre o las dificultades visuales que tenga. El texto de las informaciones es escalable.

De acuerdo la investigación de Outing y Ruel (2004) este tipo de fuente mayor promueve la exploración de la página, con una fijación en un número menor de palabras. Los usuarios gastarán menos tiempo en centrarse en las palabras, para poner el foco de su atención en los elementos de las fotografías y los vídeos.





Patrón de lectura del usuario en Internet 

Estructura de la información 

Atendiendo a que la mirada del público dibuja un patrón en forma de F en las consultas en Internet, según Nielsen (2006), y a que los titulares son el elemento que primero atrae la mirada al entrar en la página, especialmente cuando se encuentran en la parte superior izquierda, de acuerdo a Outing y Ruel (2004), los titulares del modelo de sitio web propuesto se sitúan en la parte superior izquierda, seguido de fotografía y/o vídeo. Esta

disposición de los elementos en las informaciones trata de captar la atención de los usuarios desde el comienzo de su vista, para el evitar el abandono de la página.

En relación a la actualización del sitio web, el modelo propuesto se caracteriza por estar lo más actualizado posible y publicar más de una información diaria, atendiendo a los recursos con los que dispone el partido. Los encuestados apuntan que las informaciones publicadas en los sitios web de los partidos políticos han de ser las máximas posibles y que la difusión debe ser de más de una información diaria o al menos una publicación diaria. El principal motivo de acceso de estos usuarios es satisfacer sus necesidades informativas básicas y la actualización diaria es una forma de fidelizar al usuario.

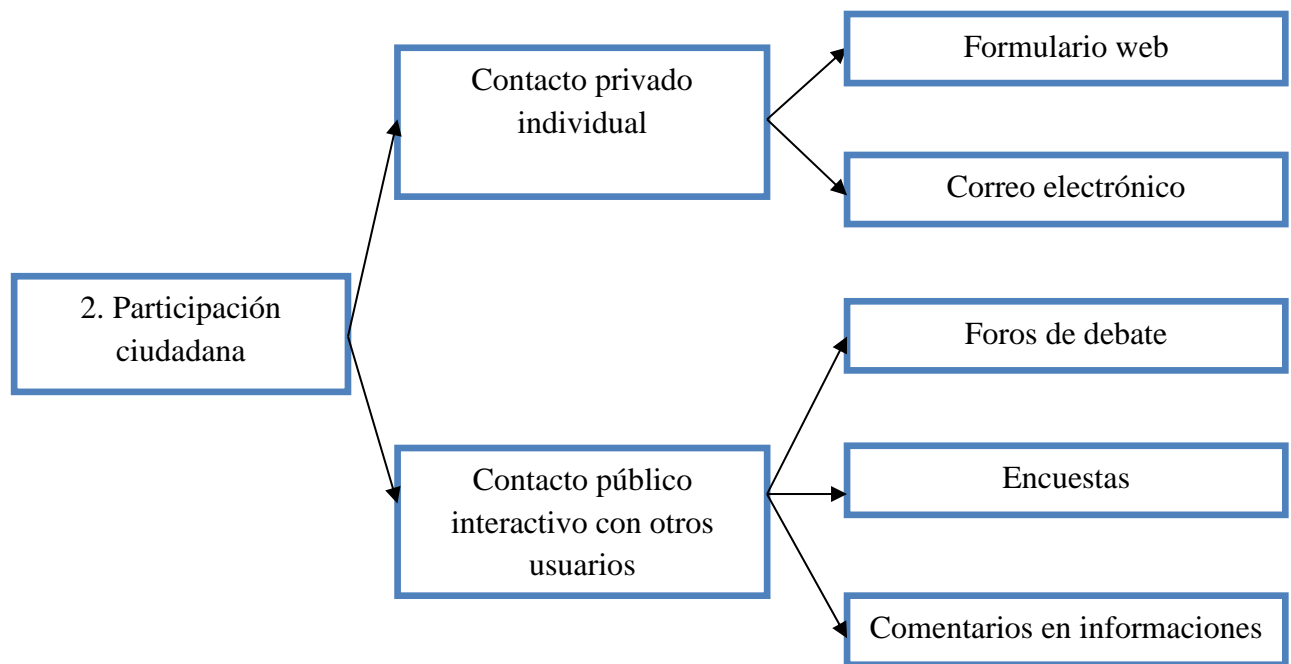
Estas informaciones tienen habilitada la opción de realizar comentarios, a pesar de que los encuestados indican que no interactúan con las informaciones publicadas en estos sitios web y no tienden a dejar comentarios en ellas. Aunque este dato se debe a que la mayoría de los sitios web de los partidos políticos tienen inhabilitada esta opción.

Los comentarios a las informaciones cuentan con la posibilidad de ser votados, con el fin de que ganen visibilidad aquellas opiniones con las que se sientan identificados los usuarios. Los comentarios más votados se ubican en la parte superior y los peor valorados en la parte inferior. El debate entre los usuarios es de este modo más ordenado, según la aceptación de los comentarios.

El modelo de sitio web propuesto para un partido político cuenta con un visualizador de *streaming* en una de sus páginas, para la difusión de eventos, actos y mítines del partido en directo. La herramienta utilizada es YouTube Live. De las entrevistas realizadas se extrae que este tipo de difusiones en directo desde la web aumentan la visibilidad y cobertura de los actos del partido, ya que directores de medios de comunicación o responsables de informativos que no se desplazan al acto por razones de tiempo o falta de recursos tienen acceso a ellos desde la web.

El acceso a la página web en la que se insertan estos vídeos en directo puede efectuarse desde el menú superior de navegación o mediante enlaces temporales situados bajo este menú en el encabezado del sitio web. La información destacada de última hora puede figurar temporalmente en la parte superior de la *homepage*, con acceso a la difusión en *streaming* de las ruedas de prensa o eventos del partido.

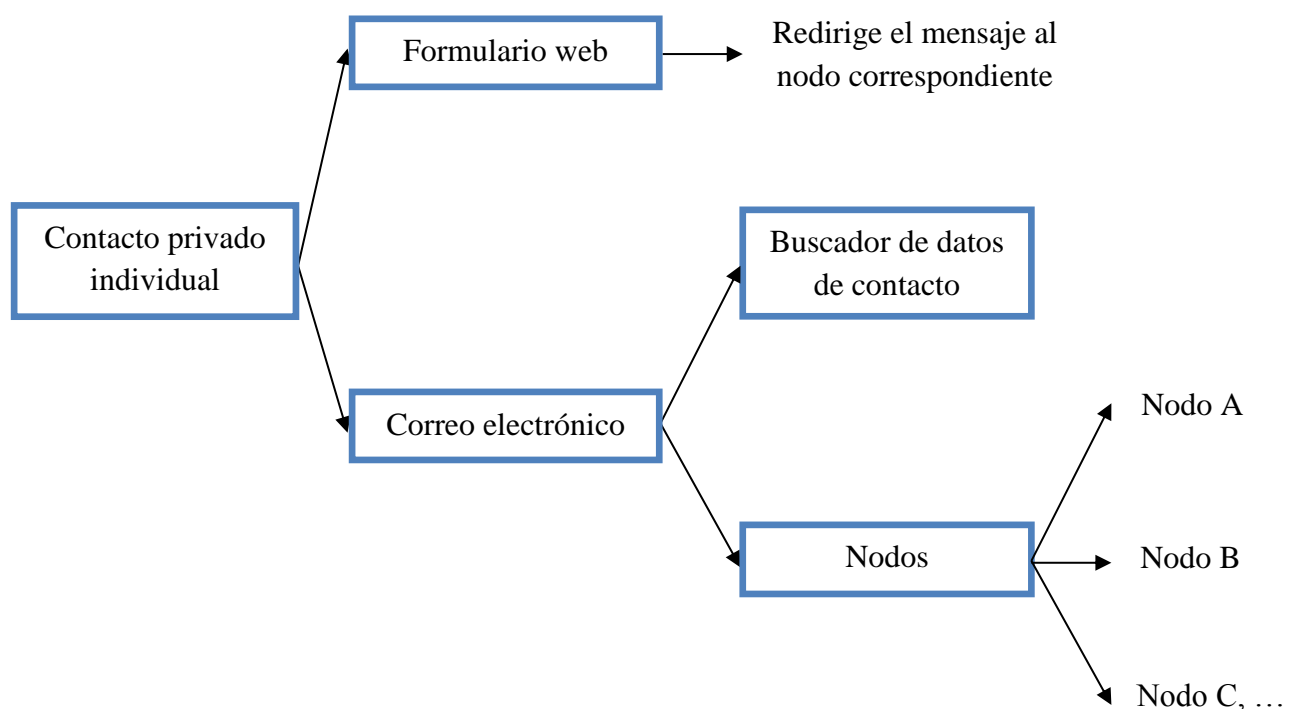
El modelo de sitio web propuesto para un partido político presenta otras herramientas de participación abiertas, que permiten trasladar propuestas, quejas o sugerencias de manera pública, como complemento al contacto privado por medio de correo electrónico o formulario web.



Este modelo presenta accesibilidad de contacto desde la portada, aspecto observado en la mayoría de los sitios web analizados. El sitio web propuesto para un partido político presenta al menos el email o el formulario web como forma de contacto, a pesar de que sólo uno de cada diez encuestados ha contactado al partido político desde alguna de las formas de contacto mostradas en su sitio web. Estas opciones son por las que se decantan los usuarios en la mayoría de las ocasiones para contactar con el partido.

El formulario permite clasificar las dudas y los mensajes que entran por tipología e, incluso, por prioridad. El formulario web simplifica el trabajo, ya que orienta al usuario a elegir un tema y automáticamente redirige el mensaje al área que le afecta.

El objetivo del modelo de sitio web propuesto para un partido político es la incorporación del mayor número de nodos de contacto posibles, entendiendo que cada organización territorial del partido cuente con una dirección de correo electrónico visible en el sitio web del partido. De esta manera el partido puede acercarse al ciudadano que se encuentra en cada uno de esos emplazamientos y adaptarse a la geografía. Este sitio web cuenta con correos corporativos de todos los nodos disponibles en la página por si alguien quiere dirigirse a un nodo en concreto. Dispone de acceso a búsqueda de datos de contacto de representantes autonómicos y municipales del partido.



El partido ha de dar prioridad al titular o al gestor de la cuenta de correo de cada uno de esos nodos ante las peticiones de información recibidas y no estar sujetos de forma rígida a una autoridad central, para una respuesta inmediata. Ha de ser una red horizontal de contacto. Estas formas de contacto pretenden fomentar un diálogo con los ciudadanos, conectándolo con la organización y cada una de sus áreas.

Este modelo de sitio web cuenta con foros de debate y encuestas como herramientas de participación ciudadana. La interacción de los usuarios entre sí a través del sitio web es escasa, pero cuando se produce algún tipo de interacción, los encuestados prefieren utilizar herramientas que no requieran conectarse en tiempo real o no respondan tanto a la inmediatez.

Este espacio permite la participación activa como punto de encuentro de ideas y opiniones. El usuario puede acceder, hacer propuestas o sugerencias y participar de forma activa.

Las publicaciones de los usuarios en los hilos de debate de estos espacios de reflexión cuentan con la posibilidad de ser votados, al igual que en los comentarios de las informaciones, con el fin de que ganen visibilidad aquellos temas que son de interés para los usuarios o aquellas opiniones con las que se sientan identificados.

Los hilos más votados se ubican en la parte superior y los peor valorados en la parte inferior. El debate es de este modo más ordenado, según la aceptación de los debates en la comunidad, a pesar de que el diálogo con los ciudadanos tiende a producirse en redes sociales y no en la web.

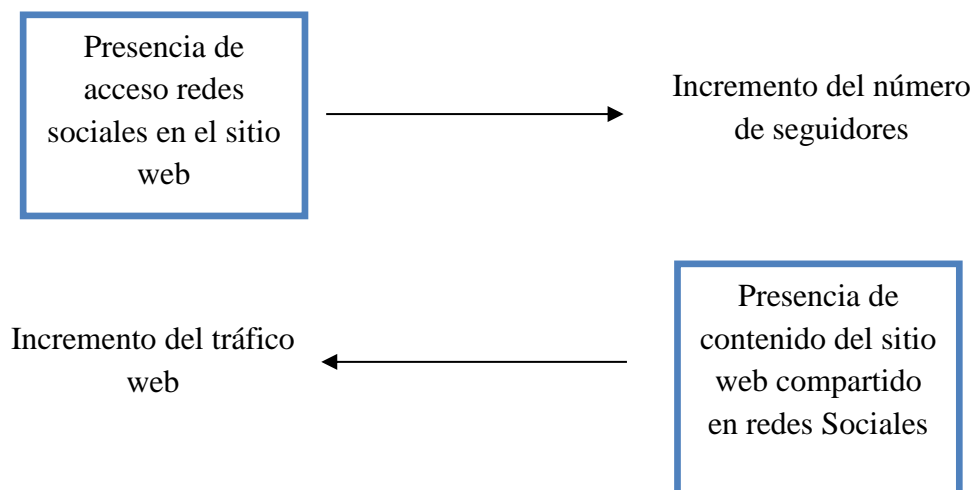
Este sitio web permite el acercamiento del ciudadano al partido político, a través de comentarios y la posibilidad de realizar propuestas, quejas y sugerencias. Requiere un seguimiento de las plataformas para moderarlas y responder a las consultas realizadas.

La respuesta a esas consultas debe ser inmediata, de manera directa o después de haber sido trasladadas al área o responsable que corresponda, en el caso de que el mensaje de contacto del usuario no haya sido enviado al nodo correcto en primera instancia. El uso de estas herramientas implica involucrar a los cargos de las distintas organizaciones locales, regionales y estatales de la estructura del partido. La estructura de la sede ha de estar además organizada por secretarías temáticas.

El modelo de sitio web para un partido político cuenta con enlaces a las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube. Las dos primeras son las redes sociales en las que los partidos políticos tienden a tener un mayor número de seguidores, mientras que la tercera

debe estar integrada por la relevancia otorgada por el usuario al vídeo como elemento en las informaciones políticas.

El contenido publicado en el sitio web es difundido en estas redes sociales, con el fin de captar tráfico web. El tráfico de los sitios web de los partidos políticos tiene como fuente considerable las redes sociales. Aproximadamente la mitad de los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político lo ha hecho alguna vez desde las redes sociales de estos partidos. Estos enlaces a las redes sociales en el sitio web contribuyen a incrementar el número de seguidores, fans y suscriptores de esos partidos en esas plataformas sociales. Poco más de la mitad de los encuestados que ha visitado alguna vez el sitio web de un partido político no los sigue en redes sociales.



Las redes sociales aportan información efímera, en la que su visibilidad va a depender de la cantidad de contenidos existentes en el *timeline*. El sitio web hace de soporte, donde está la agenda de campaña y la información está disponible para aquellos usuarios no registrados en redes sociales. La web tiene como finalidad ser área común a disposición de las distintas partes del partido, en el que el usuario pueda encontrar la información.

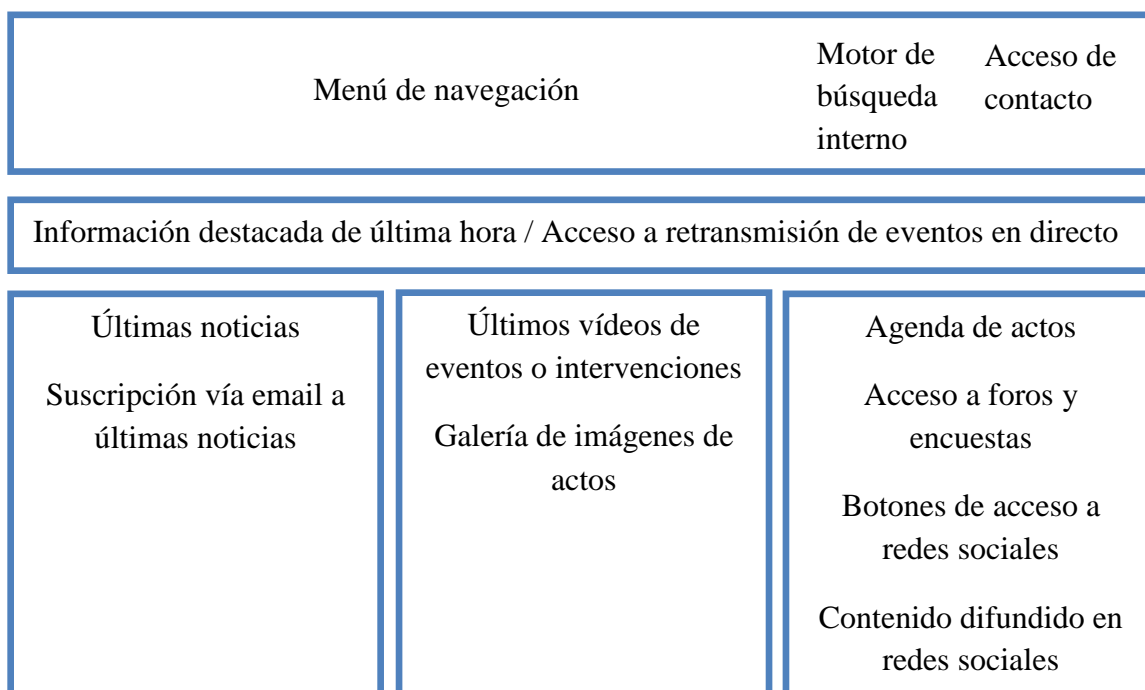
El usuario puede realizar un seguimiento de la información de un partido político a través de Facebook o Twitter y acceder a la web para profundizar más sobre esas informaciones.

La tendencia del uso del sitio web ha ido decayendo. Con el transcurso del tiempo, el uso de las páginas web ha ido reduciéndose a favor de las redes sociales, que permiten una

comunicación inmediata y un impacto directo entre el que envía la noticia y el receptor. Las informaciones publicadas en este sitio web cuentan con botones para compartir las noticias en redes sociales de manera rápida y sencilla.

El modelo de sitio web propuesto para un partido político se caracteriza por disponer de información útil sobre el partido y su actividad para el ciudadano, y por implicar a éste en el ámbito político a través de herramientas de participación ciudadana.

En cuanto al diseño de la página, el modelo de sitio web propuesto ubica en la parte superior de la *homepage* la cabecera y el menú de navegación general que da acceso a las secciones informativas y a los servicios, mientras que debajo de estos elementos el espacio restante queda dividido en tres columnas, en las que la información se muestra en forma de tridente.



### Estructura de la página

La primera columna del modelo de sitio web propuesto está destinada a las últimas noticias y la suscripción vía e-mail a las últimas noticias; la central para el contenido más audiovisual, últimos vídeos del partido político y galería de imágenes de sus actos o intervenciones de representantes; y la de salida para aquellos elementos relacionados con

la interactividad y la participación ciudadana, accesos a foros, encuestas, agenda de actos, enlaces y contenidos difundidos en sus perfiles en redes sociales y botones de acceso a estos.

La *homepage* del modelo de sitio web propuesto presenta los elementos anteriores, pero no supera en ningún caso una longitud superior a tres pantallas. Outing y Ruel (2004) indican que las partes más bajas de la página, especialmente las áreas a las que tienen que desplazarse para ver reciben menos visión. Las personas no suelen mirar más allá de la primera pantalla.





## **10.Conclusiones**

El grado de aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización, varía en los sitios web de los partidos políticos españoles.

La hipótesis 1, “los sitios web de los partidos políticos españoles ofrecen enlaces a recursos multimedia para reforzar las informaciones publicadas”, se refuta. Esta hipótesis solamente se cumple en los sitios web de PP, PSOE, Ciudadanos, Esquerra, En Marea, PNV, UP, EH Bildu y CC en cuanto al aprovechamiento de la imagen estática. Solamente se cumple en el sitio web del PP considerando la imagen en movimiento. Esta hipótesis se rechaza en el resto de sitios web.

La mayoría de las informaciones de los sitios web de PP, PSOE, Ciudadanos, Esquerra, En Marea, PNV, UP, EH Bildu y CC cuentan al menos con una fotografía que acompaña el contenido textual. Los únicos sitios web que presentan informaciones con dos o más fotos en momentos puntuales son los del PP, Podemos, PNV y EH Bildu. En este sentido, el sitio web del PNV es el que mejor aprovecha estos elementos. Los únicos sitios web que ofrecen informaciones sin fotografías son los de PP, Podemos, Ciudadanos, PNV, Democràcia i Llibertat y En Comú Podem. Cabe destacar que todas las informaciones de estos dos últimos partidos no cuentan con imagen.

El recurso del vídeo apenas es aprovechado por los sitios web de los partidos políticos para complementar el contenido textual de sus informaciones. Aún así, es la página web del PP la que hace un mayor uso de la imagen en movimiento como acompañante de sus noticias: en 10 de las 22 analizadas.

El caso más evidente del bajo aprovechamiento del vídeo como recurso para completar el contenido textual de las noticias es el de los sitios web de PSOE, Ciudadanos, En Comú Podem, Esquerra, Democràcia i Llibertat, En Marea, UP y CC. No se observa este elemento en ninguna de sus informaciones. Las noticias de Podemos, PNV y EH Bildu presentan este elemento en pocas ocasiones: 11,11%; 15% y 7,41% de las publicaciones respectivamente. Los cortes de audio apenas son utilizados en las páginas web analizadas.

En cuanto a elementos multimedia fijos, los sitios web del PSOE y PNV son los más completos. Cuentan con galería de vídeos, archivo fotográfico, cortes de audio, agenda de actos y documentación sobre el partido.

El sitio web del PP cuenta con todos estos recursos, salvo con cortes de audio. Lo mismo sucede en el caso de Podemos, aunque hay que añadir la ausencia de agenda de actos en su web. Ciudadanos, Esquerra y CC también presentan estos elementos, a excepción de cortes de audio ni archivo fotográfico, mientras que en el caso de Democràcia i Llibertat se observa la ausencia de cortes de audio y galería de vídeos.

Los sitios web de En Comú Podem, És el Moment, En Marea y UP no aportan ni galería de vídeos, ni archivo fotográfico o cortes de audio. El sitio web de EH Bildu es el menos completo en cuanto a elementos multimedia fijos se refiere, ya que no presenta estos elementos ni agenda de actos.

Algunos partidos políticos han difundido vídeos en directo con acceso desde el sitio web. Esta posibilidad es considerada por los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles como una oportunidad para ganar visibilidad tanto entre los medios que no pueden cubrir el evento por falta de recursos, como entre los usuarios que no asisten y pueden seguirlo online.

Considerando al usuario y de acuerdo a las encuestas realizadas, a pesar de que el texto es elemento que más atrae la atención de los encuestados en las informaciones, los aspectos audiovisuales resultan relevantes, especialmente el formato vídeo. La mayoría de los encuestados afirma que ha visto o vería un vídeo en directo desde el sitio web de un partido político.

La hipótesis 2 “los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el hipertexto más allá del uso de la estructura hipertextual más simple (nodo situado de ordinario en la portada, acompañado de una entradilla, conducente a otro nodo donde se despliega el resto del cuerpo del texto)” se refuta. Esta hipótesis solamente se cumple en los casos de Unidad Popular y Coalición Canaria. Se refuta en el resto de sitios web.

La mayor parte de las informaciones aparecidas en los sitios web de los partidos políticos analizadas en el período de estudio no ofrecen enlaces textuales que contextualicen o complementen el contenido ofrecido en las noticias. La página web que aprovecha mejor este recurso es la de UP, en la que el 57,14% de sus publicaciones cuentan con enlaces hipertextuales internos en el cuerpo de la noticia y el 28,57% de las noticias aportan enlaces externos.

Los sitios web de CC, EH Bildu, PSOE y PNV también presentan este tipo de enlaces, pero en menor grado. CC lo hace en el 50% de sus informaciones, mientras que PSOE en el 8,3%; EH Bildu en el 7,41%; y PNV en el 5%. PP, Podemos, Ciudadanos, En Comú Podem, Esquerra, Democràcia i Llibertat y En Marea no ofrecen informaciones con enlaces hipertextuales.

En relación a los elementos hipertextuales fijos, los sitios web analizados cuentan con enlaces al programa del partido, salvo Democràcia i Llibertat. Las *homepage* de En Comú Podem, És el Moment, PNV y CC no ofrecen enlace al mapa web del sitio, mientras que sí se observa este aspecto en el resto de sitios web analizados.

Algunos responsables de contenido aconsejan el uso del hipertexto en las informaciones para contextualizarlas, mientras que otros lo desaconsejan al considerarlo un elemento de distracción.

Ningún sitio web ofrece enlaces a motores de búsqueda externos, aunque sí presentan enlaces a motores de búsqueda internos los sitios web de PP, PSOE, Podemos, Esquerra, En Marea, PNV, EH Bildu y CC. En el caso de Ciudadanos, En Comú Podem, És el Moment, DL y UP no se observan estos motores de búsqueda.

Por un lado, los sitios web de PP, PSOE, Esquerra y EH Bildu permiten realizar búsquedas avanzadas. En el caso del PP, los resultados de búsqueda son clasificados en noticias, documentos, vídeos o imágenes. En la web del PSOE, los resultados son clasificados en noticias, documentos, eventos o multimedia, y según fecha de publicación. En el caso de Esquerra, los resultados de búsqueda avanzada son clasificados en noticias, documentos, entrevistas, opinión, Esquerra Nacional, municipales y medios. Estos resultados también se pueden filtrar por personajes, temas sectoriales y temas de

actualidad. En la web de EH Bildu, la búsqueda puede ser realizada según frase exacta, cualquier palabra, todas las palabras, por orden cronológico y según categorías, contactos, *feeds* de noticias o archivos adjuntos. Por otro lado, los sitios de PNV, CC y Podemos solo permiten realizar búsquedas simples.

La hipótesis 3 “los sitios web de los partidos políticos españoles permiten la interactividad del usuario con los contenidos, permitiendo un mayor acercamiento a la democracia directa” se refuta. Esta hipótesis solamente se cumple en el caso de PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra, PNV, CC y En Marea, en distinto grado.

Las páginas web cuentan en su mayoría con accesibilidad de contacto desde la portada. Todos los sitios web analizados cuentan con un enlace para que el usuario contacte con la organización desde la portada, a excepción de los de UP y És el Moment. Los sitios más completos en este aspecto son los de Esquerra y CC, que proporcionan accesibilidad de contacto desde la portada, formulario web, correo electrónico, dirección postal, teléfono y fax. Aunque en el caso de CC, el formulario web figura en la sección “Participa”, en la que el usuario puede hacer llegar su opinión, preguntas y reflexiones. Los sitios web de PP, PSOE, Ciudadanos, Democràcia i Llibertat cuentan con todos estos elementos salvo con número de fax, mientras que en el caso del PNV la forma de contacto ausente es la del correo electrónico y en el de En Comú Podem la dirección postal. Podemos solo facilita e-mail y dirección postal a través de este acceso de contacto desde la portada. En el caso de EH Bildu solo figura el contacto vía correo electrónico. Lo mismo ocurre en el sitio de UP, aunque en este caso no se proporciona accesibilidad de contacto desde la portada. El sitio web de És el Moment es el que menos aprovecha estos elementos, ya que no facilita ninguno de ellos en su web.

Los responsables de contenido argumentan que se pretende que los sitios web de los partidos políticos sean lo más abiertos posible, para conectar al ciudadano con la organización y cada uno de los departamentos o cargos políticos, mediante formularios que redirijan los mensajes o a través de correos específicos.

Las formas de contacto más valoradas por los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles son el mail y el formulario web. Se considera el

formulario por la posibilidad que ofrece para clasificar las dudas y los mensajes que se reciben por tipología y prioridad. Algunos responsables de contenido defienden la presencia de un directorio de mails de áreas o cargos políticos en el sitio web, para el contacto directo del usuario con la persona que más se ajuste a su consulta.

Desde el punto de vista del usuario y según la encuesta realizada, sólo uno de cada diez usuarios ha contactado al partido político desde alguna de las vías disponibles en su sitio web y, cuando lo han hecho, se han decantado por usar las formas de contacto más tradicionales, como el email o el formulario web.

Los sitios web de En Comú Podem, És el Moment, Democràcia i LLibertat y UP no presentan foros de debate, ni chats, posibilidad de afiliación, encuentros digitales, encuestas o posibilidad de comentar sus informaciones.

Las únicas webs que ofrecen foros de debate son las de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Estas webs, sumadas a las de Esquerra, PNV y CC aportan información y permiten la iniciación de trámites para la afiliación a estos partidos.

PP y En Marea son los únicos que permiten hacer comentarios a las informaciones de sus sitios web, mientras que PSOE y CC son los únicos que presentan encuestas en ellos. Ningún sitio web presenta chats ni encuentros digitales.

Según los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles, la opción de realizar comentarios en las informaciones publicadas implica recursos para su moderación. Apuntan que los actuales sistemas de comentarios son inviables, porque son lineales y no hay una clasificación de los mismos en función de su aceptación por parte de la comunidad.

Los responsables de contenido indican que faltan herramientas en los sitios web que fomenten la comunicación entre los usuarios. Algunos responsables de contenido exponen que las herramientas de interacción entre usuarios deben valorarse siempre que esos debates o intervenciones se incorporaren al proceso de toma de decisiones. Sin embargo, también argumentan que estos debates han sido trasladados a las redes sociales.

La interacción con otros usuarios a través del sitio web es escasa y, cuando se produce algún tipo de interacción, los encuestados prefieren utilizar herramientas de contacto que no requieran conectarse en tiempo real o no responden tanto a la inmediatez, tales como las encuestas o los foros de debate frente a los chats o encuentros digitales. Los encuestados no interactúan con las informaciones publicadas en estos sitios web y no tienden a dejar comentarios en ellas. El interés despertado en los encuestados por las informaciones políticas tiende a ser bajo. Más de la mitad de los usuarios asegura leerlas rápidamente, dedicándole unos pocos minutos.

La mayoría de los usuarios está inscrito en algún partido político, aunque menos de la mitad ha accedido alguna vez al alguno de sus sitios web. Sin embargo, muy pocos encuestados se han afiliado o se afiliarían desde estos espacios.

La hipótesis 4 “los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el recurso de la actualización y renuevan sus contenidos con un alto grado de periodicidad” se refuta, pues sólo se cumple en los sitios web de EH Bildu, Ciudadanos, PSOE, PP y PNV.

En cuanto a la cantidad de informaciones publicadas, destacan los sitios web de EH Bildu, Ciudadanos, PSOE, PP y PNV. Esquerra, Podemos, En Comú Podem y UP también dotan de informaciones a sus sitios web con relativa regularidad, aunque con menor frecuencia. Al contrario, Democràcia i Llibertat, CC y És el Moment apenas publican informaciones en sus webs.

Los anuncios con información de última hora en la parte superior de las homepage son un recurso solamente observado en los sitios web de PP y Podemos. El sitio web del PNV ofrece acceso desde su homepage a YouTube Live para contenidos emitidos en streaming.

Los responsables de contenidos arguyen que existe una necesidad de ofrecer información parlamentaria en tiempo real en los sitios web de los partidos políticos españoles, como complemento a la información permanente, entre las que se sitúan los perfiles de diputados, biografías o programas electorales. También, consideran los sitios web como soportes de información más detallada, mientras que las redes sociales son percibidas



como canales de difusión del contenido publicado en el sitio web. La web es considerada como un canal que no requiere respuestas inmediatas, a diferencia de las redes sociales.

Desde la perspectiva de los encuestados, las informaciones publicadas en estos sitios web han de ser las máximas posibles. Indican que la difusión debe ser de más de una información diaria o al menos una publicación diaria.

La hipótesis 5 “Los sitios web de los partidos políticos españoles están integrados con sus cuentas y perfiles en redes sociales, con el fin de captar tráfico web y generar interacción con los usuarios en esas plataformas” se verifica. Estos sitios web cuentan con un alto número de plataformas 2.0, tanto de acceso a los perfiles propios de los partidos, como para que el usuario comparta las informaciones publicadas en los sitios web. En cuanto a las plataformas 2.0, casi todos los sitios web presentan acceso a sus perfiles en las plataformas de Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. En este sentido destacan los sitios web de Ciudadanos, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, LinkedIn, Upclose, Spotify y una red de blogs; PSOE, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest y una red de blogs; PNV, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+ y una red de blogs; y Democràcia i Llibertat, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Google y LinkedIn. En contraste, el sitio web de CC solo presenta acceso a su perfil en Facebook y el de És el Moment solo a Facebook y Twitter.

En cuanto a la posibilidad de compartir el contenido de las noticias, la mayoría de sitios web presentan un botón de las plataformas de Facebook y Twitter. En este aspecto destacan Esquerra, con botones de Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Tumblr, Wordpress, Blogger y Menéame; Podemos, con Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Reddit, Tumblr; y PNV, con Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn. Al contrario, el sitio web de En Comú Podem no ofrece botones para compartir el contenido de sus noticias.

Los responsables de contenido explican que se observa en varios casos un descenso del tráfico y de la interacción en los sitios web de los partidos políticos, y un aumento de esa

interacción en redes sociales. Se perciben las redes sociales como una oportunidad para realizar una comunicación más inmediata y de mayor impacto. La difusión en redes sociales del contenido publicado en el sitio web incrementa su alcance, a la vez que sirve como fuente de tráfico hacia estas páginas web. La integración del sitio web con las redes sociales se percibe como una prioridad.

El tráfico web de los sitios web de los partidos políticos tiene como vehículo fundamental las redes sociales. De acuerdo a la encuesta realizada, aproximadamente la mitad de los usuarios que han accedido alguna vez al sitio web de un partido político lo ha hecho desde las redes sociales de estos partidos. Sin embargo, un poco más de la mitad de los encuestados que ha visitado alguna vez el sitio web de un partido político no los sigue en redes sociales. Los partidos políticos más seguidos en redes sociales por los encuestados también coinciden con aquellos partidos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de diciembre de 2015. Las redes sociales en las que los encuestados siguen a estos partidos son aquellas que tienen un mayor número de usuarios, Facebook y Twitter, y la frecuencia de acceso a estos perfiles es relativamente baja en la mitad de los casos. Más de la mitad afirma acceder a ellos mensualmente o anualmente para satisfacer sus necesidades informativas básicas.

Este estudio, centrado en el análisis de la *home page* de los sitios web de los partidos políticos españoles plasma el bajo grado de aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos españoles.

Los sitios web que han obtenido una mayor puntuación en el aprovechamiento de las características de los puntos cardinales del ciberespacio en sus informaciones han sido los de EH Bildu y Unidad Popular. Se observan dos sitios web de nivel 3, EH Bildu y UP; ocho de nivel 2, PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra, Democràcia i Llibertat, PNV y CC; y dos de nivel 1, En Comú Podem y En Marea.

Los partidos políticos no han considerado o aprovechado estas nuevas tendencias en un contexto en el que, sin embargo, la convergencia tecnológica hace posible ofrecer no sólo recursos cada vez más diversos en este tipo de páginas web, sino también nuevas

herramientas para el enriquecimiento de la información. La multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización y la interactividad con los diferentes usuarios, ciudadanos votantes, son aspectos que no están siendo considerados por estas organizaciones.

No obstante, los sitios web a los que más han accedido los encuestados son los de Podemos, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Ciudadanos, partidos que obtuvieron mayor representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de diciembre de 2015.

La frecuencia de acceso a estos sitios web es muy baja, anual en la mayoría de los casos y el principal motivo de acceso de los usuarios a estas páginas es o sería satisfacer sus necesidades informativas básicas.

La hipertextualidad es uno de los recursos menos aprovechado y, no obstante, este aspecto permite nuevas formas de crear y consumir, al mismo tiempo que enriquece la información, interconectada con contenido multimedia. Tampoco se le saca el máximo partido a la multimedialidad en los sitios web analizados, en los que los contenidos multimedia, tales como fotografías, vídeos y archivos de audio son escasos. Esto unido a la baja actualización de algunos sitios web muestra las evidencias de ese bajo grado de aprovechamiento de las principales características del ciberespacio. Ahora los usuarios pueden interactuar y ponerse en contacto directo con las instituciones políticas a través de sus sitios web, pero la forma en la que éstos presentan los contenidos no es la más idónea.

Desde el punto de vista de los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles, entre los posibles aspectos de mejora en la gestión y en las características de los sitios destacan ampliar la red de nodos de contacto, contar con más elementos multimedia que aporten dinamismo y llamen la atención del usuario, introducir mecanismos que permitan una mayor interacción a través de las noticias publicadas, incrementar la visibilidad del contenido y el tráfico proveniente de fuentes como las redes sociales, aumentar la actualización de las páginas y ofrecer más información en ellas.

Se deduce a partir de la presente investigación que los sitios web de los partidos políticos españoles no sacan el máximo aprovechamiento a los cuatro principales puntos que caracterizan al ciberespacio: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización. Este estudio plasma el estado actual de los sitios web de los partidos políticos españoles y pretende ser de utilidad para que éstos sepan el camino a seguir en el ámbito de la comunicación digital en los próximos años.



## Referencias

- Albornoz, M. B. (2010). Blogs, artefactos y política. *Íconos*. Núm. 37. 65-74
- Álvarez García, A. M. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 15. 55-84
- Aparaci, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 4. Núm. 2. 137-148.
- Armentia Vizuite, J. I., Caminos Marcet, J. M. y Marín Murillo, F. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 13. 317-336.
- Ayuso García, M. D. y Martínez Navarro, V. (2005). Protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos en la sociedad del conocimiento: propuestas, enfoques y tendencias. *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 15. Núm. 1. 21-53
- Balagueró L. M. y Robles Morales J. M. (2009). Partidos y Política en Internet: un análisis de las páginas web de los partidos mayoritarios de España, Francia y Reino Unido de Gran Bretaña. *Revista Digital Sociedad de la Información*. Núm. 18
- Baxter, G., Marcella, R. y Varfis, E. (2011). The use of the internet by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. *Aslib Proceedings*. Vol. 63. 464-483
- Becerril-Isidro, J. Vallejo-Lassard, A. P. Lumbreras-Sotomayor, A. Chavez-Ojeda, G. A. Duk-Sanchez, A. R. y Torres-Parra, R. (2012). La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar*. Núm. 11. 23-34

Bernal Triviño, A.I. (2008). Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 63. 189-219

Cabezuelo Lorenzo, F. y Ruiz Carreras, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 65. 340-353

Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 7. 71-78.

Cabrera González, M. A. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 64

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*. Vol. 3. Núm. 2. 31-48

Calvo Gutiérrez, E. (2013). Comunicación Política 2.0 y Buen Gobierno. En Römer Pieretti, M. (Ed.) *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp.70-80). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Calvo Revilla, A. (2002). Lectura y escritura en el hipertexto. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2015]. Disponible en: <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/hipertex.html>>

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*. Vol. 17. Núm. 33. 15-24

Cely Álvarez, A. M. (1999). Elementos para caracterizar los “nuevos” medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 19 [fecha de consulta: 3 de

enero de 2013]. Disponible en  
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>>

Cantalapiedra González, M. J., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S. y Pérez Dasilva, J. (2007). Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 13. 13-30

Cordón García, J. A. y Jarvio Fernández, A. O. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital? *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Vol. 38. Núm. 2. 137-145

Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de los partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*. Vol. 17. Núm. 34. 45-62.

De Landtsheer, C. y Krasnoboka, N. (2001). La facilidad de utilización de los “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental. *Cuadernos de información y comunicación*. Núm. 6.

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*. Núm. 6. 53-91

Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*. Vol. 17. Núm. 33. 213-219

Disc@pnet (2008). Accesibilidad en los portales web de los ayuntamientos de capitales de provincia. Observatorio Infoaccesibilidad Disc@pnet. [Fecha de consulta: 4 de enero de 2016]. Disponible en:  
<[http://www.discapnet.es/Castellano/areastematicas/Accesibilidad/Observatorio\\_infoaccesibilidad/informesInfoaccesibilidad/Paginas/AccesibilidadenlosportalesWebdelosAyuntamientosdeCapitalesdeProvinciaRevision2008.aspx](http://www.discapnet.es/Castellano/areastematicas/Accesibilidad/Observatorio_infoaccesibilidad/informesInfoaccesibilidad/Paginas/AccesibilidadenlosportalesWebdelosAyuntamientosdeCapitalesdeProvinciaRevision2008.aspx)>



Doll, W.J. y Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction. *MIS Quarterly*. Vol. 12. Núm. 2. 258-274

Domínguez, N. (2012) Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*. Vol. 5. Núm. 1. 77-104 [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014]. Disponible en <<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>>

Fages Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, Derecho y Política*. Núm. 7. 19 – 25

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción “online”*. Texas, Estados Unidos: Knight Foundation

García de León, A. y Garrido Díaz, A. (2002). Los sitios web como estructuras de investigación: Un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*. Núm. 12. 1-16 [Fecha de consulta: 7 de enero de 2016]. Disponible en: <<http://eprints.rclis.org/5491/1/B12-02.pdf>>

Gencer Kasap, D. Vona Kurt, E. y Baysal, H. (2011). Communication policies of political parties via websites during the 2011 general election campaign in Turkey. *International Journal of Arts & Sciences*. Vol. 4. Núm. 17. 229-239

Gilmore, J. (2011). Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society*. Vol. 14. 617-633

Gomes, W. Fernandes, B. Reis, L. y Silva, T. (2009) "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*. Vol. 17. Núm. 34. 29-43

González Campo, C. H. (2010) E-Stakeholders: una aplicación de la Teoría de los Stakeholder a los negocios electrónicos. *Estudios Gerenciales*. Vol. 26. Núm. 114. 39-57

González del Miño, P. (2014). La utilización de las redes sociales como activismo político en Egipto: La revuelta 2.0 en el contexto de la “Primavera Árabe”. *La balsa de piedra* revista de teoría y geoestrategia iberoamericana y mediterránea. Núm. 8

Graf, J. (2005). Nonpartisanship and political websites. *National Civic Review*. Vol. 94. Núm. 1. 36-42

Hassan Montero, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revista española de Documentación Científica*. Vol.29. Núm. 2. 239-257

Hernández Soriano, F. y Cristóbal Fransi, E. (2014). Evaluación de las herramientas Web 2.0 en el periodismo digital: el caso de VilaWeb. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Esp. Enero. 79-91

Hooghe, M. y Teepe, W. (2007). Party profiles on the web: an analysis of the logfiles of non-partisan interactive political internet sites in the 2003 and 2004 election campaigns in Belgium. *New Media & Society*. Vol. 9. 965-985

Hyun, K. D. (2012) Americanization of Web-Based Political Communication? A Comparative Analysis of Political Blogospheres in the United States, the United Kingdom, and Germany. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 89. Núm. 3. 397– 413

Kalnes, O. (2009). E-ruptura en la política de partits? El cas del Web 2.0 i els partits noruecs. *Quaderns del CAC*. Núm. 33. 63-76

Kapoun, J. (1998) Teaching undergrads Web Evaluation. A guide for library instruction. *College and Research Libraries New*. Vol.59. Núm. 7. 522-523

Liu, C. y Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*. Vol. 38. Núm. 1. 23-33

Lilleker, D. G., Pack, M. y Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*. Vol. 30. Núm. 30. 105-112

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N. y Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*. Vol. 26. Núm. 3. 195-213

Lim, K., Lim, J. y Heinrichs, J. (2008). Validating an End-User Computing Satisfaction Instrument: A Confirmatory Factor Analysis Approach Using International Data. *Journal of International Technology and Information Management*. Vol. 17. Núm. 2. 153-165

Llano Aristizábal, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*. Núm. 12. 113-129

López Carreño, R. (2007) Edición web distribuida en un portal institucional. *El Profesional de la Información*. Vol. 16. Núm. 3. 182-187

López del Ramo, J. (2011). *Comunicabilidad en los portales Web de la administración local: estudio de caso en la comunidad de Madrid*. Madrid: Dykinson, S.L.

López García, X. (2003). La experimentación con proyectos trasfronterizos en el periodismo multimedia: posibilidades, realidades y retos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 9. 215-228.

López García, G. (2005). Características de la comunicación en red. *Modelos de comunicación en internet* (pp 37-62). Valencia: Tirant Lo Blanch.

López García, G., Campos Domínguez, E. y Valera Ordaz, L. (2013). Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (El País) y Arcadi Espada (El Mundo). *Zer*. Vol. 18. Núm. 34. 49-72

Lucio, A. (2012). La importancia del enlace. En Cifuentes, M. (Ed.), *Escribir en internet* (p. 68-70). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Lupia, A. y Philpot, T. S. (2005). Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest. *The Journal of Politics*. Vol. 67. Núm. 4. 1122-1142

Mancini, P. (2012). Todo se enlaza, todo se <<taggea>>, nada se pierde. En Cifuentes, M. (Ed.), *Escribir en internet* (p. 269-271). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Martínez, E. y González, A. (2010). La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura. *Revista Quaderns Digitals*. Núm. 63. 1-18. [fecha de consulta: 16 de noviembre de 2015]. Disponible en: <[http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo\\_id=10942](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10942)>

Marzal, M. A. y Gonzales, A. (2010). Del documento al hiperdocumento. Una visión "funcional" de un concepto en evolución. *Signo y Pensamiento*. Vol. 29. Núm. 57. 84-99 [Fecha de consulta: 21 de enero de 2016]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052006>>

Montero, J. R. y Gunther, R. (2002). Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica. *Revista de estudios políticos*. Núm. 118. 9-38

Morville, Peter. *Diseño de experiencias del usuario* [en línea]. The Information Architecture Institute: junio de 2004. [Consulta: 17 de enero de 2016]. Disponible en: <<http://iainstitute.org/es/translations/000370.html>>

Muñoz Cañavate, A. (2007). Hacia la gestión de la información corporativa y el e-gobierno en las Administraciones locales de las Islas Baleares (1997-2006). *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 17. Núm. 1. 31-50

Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*. Vol. 17. Núm. 33. 35-43

Newell, J. L. (2001). Italian Political Parties on the Web. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 6. Núm. 4. 60-87

Nielsen, J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content [en línea]. Nielsen Norman Group: abril de 2006 [fecha de consulta: 14 de julio de 2015]. Disponible en: <<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>>

Nielsen, J. Scrolling and Attention [en línea]. Nielsen Norman Group: marzo de 2010 [fecha de consulta: 14 de julio de 2015]. Disponible en: <<http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>>

Opoku, R. A. y Williams E. B. (2010) Stakeholder management online: an empirical analysis of US and Swedish political party web sites. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*. Vol. 8 Núm. 3. 249 – 269

O'Reilly, T. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [en línea]. O'Reilly Network: 2005 [fecha de consulta: 1 de febrero de 2016] Disponible en <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>

Outing, S. y Ruel, L. Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores [en línea]. The Poynter Institute: 2004 [fecha de consulta: 15 de noviembre de 2015] Disponible en: <<http://www.poynter.org/uncategorized/24963/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes/>>

Padró Solanet, A. y Cardenal, A. S. (2008). Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. *Revista de Internet, Derecho y Política*. Núm. 6. 46-64

Palomo Torres, M. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. En Crespo, P. J. (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 186-222). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Parra, D. Edo, C. Flores, J. García Alonso, P. y Marcos, J. C. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 63. 63-70

Peña López, I. (2008). Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet – Bloque de Política. *Revista de Internet, Derecho y Política*. Núm. 7. 12 – 18

Pérez Martínez, V. M. (2006). Comunicación Política en Internet: Algunas Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles. *Razón y Palabra*. Vol. 11. Núm. 51.

Pérez Martínez, V. M. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 64. 161-175

Pérez Vicente, A. (2012). Composición y maquetación. En Cifuentes, M. (Ed.), *Escribir en internet* (p. 73-76). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Proença, J. M. (2005). E-government in Portugal: The case study of Porto City Council. *International Review on Public and Non Profit Marketing*. Vol. 2. Núm. 2. 87-97

Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*. Núm. 8. 25-69

Robles, J. M. (2009). *Ciudadanía digital: Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez de las Heras, A. *El libro digital* [en línea]. Barcelona: octubre de 1999 [fecha de consulta: 3 de enero de 2013]. Hipertextualidad. Disponible en <[http://www.uoc.edu/humfil/digithum/digithum2/catala/Art\\_Heras/heras\\_6.htm](http://www.uoc.edu/humfil/digithum/digithum2/catala/Art_Heras/heras_6.htm)>

Rodríguez González, M., Marauri Castillo, I. y Pérez da Silva, J. A. (2006). La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas. *Anàlisi*. Núm. 33. 63-78

Romero-Frías, E. y Vaughan, L. (2012) Exploring the Relationships Between Media and Political Parties Through web Hyperlink Analysis: The Case of Spain. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 63. Núm. 5. 967-976

Rost, A. (2007). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. *Zer*. Núm. 22. 369-389

Ruiz, C., Masip, P., Lluís Micó, J., Díaz Noci, J. y Domingo, D. (2010) *Conversación 2.0*. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 33. Núm. 2. 7-39

Salaverría Aliaga, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. *Trípodos*. 517-524.

Sampedro, V. y Seoane Pérez, F. (2009). Las elecciones generales españolas de 2008: “bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Revista de Sociología e Política*. Vol. 17. Núm. 34. 129-135

Santiago Campión, R. y Navaridas Nalda, F. (2012). La web 2.0 en escena. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*. Núm. 41. 19-30

Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*. Vol. 26. Núm. 4. 310-327

Serrano Mascaraque, E. (2008). Herramientas para la evaluación de la accesibilidad Web. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol. 31. 245-266

Sixto García, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la Publicidad*. Vol. 6. Núm. 2. 345-363

Soares Braga, S. Terra França, A. S. y Alejandra Nicolás, M. (2009) Os partidos políticos brasileiros e a Internet. Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Revista de Sociologia e Política*. Vol. 17. Núm. 3. 183-208

Subires-Mancera, M. P. (2012). Cartografía participativa y web 2.0: estudio de interrelaciones y análisis de experiencias. *Vivat Academia*. Vol. 14. Núm. 117. 201-216

Tisinger, R. Stroud, N. Meltzer, K. Mueller, B. y Gans, R. (2005). Creating political websites: Balancing complexity & usability. *Knowledge, Technology & Policy*. Vol. 18. Núm. 2. 41-51

Túñez López, M. y Sixto García, J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Núm. 118. 13-32

Urdaneta, J. (2007). Modelo piramidal no lineal y redaccion en cibermedios. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos Télématique*. Vol. 6. Núm. 2. 18-32

Vila López, N., Amoros Kern, E. y Aldas Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. Vol. 7. Núm. 1. 16-29

Vergeer, M., Hermans, L. y Cunha, C. (2012). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society*. Vol. 15. Núm. 1. 128-148.

Yen, B., Jen-Hwa Hu, P. y Wang, M. (2007). Towards Analytical Approach to Effective Website Designs: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 6. Núm. 2. 159-170

Yuste, B. (2012). La voz de la audiencia. En Cifuentes, M. (Ed.), *Escribir en internet* (p. 78-80). Barcelona: Galaxia Gutenberg.



Zurutuza Muñoz, C. y Zugasti Azagra, R. (2011). Análisis comparativo de las páginas web de los partidos políticos aragoneses. XIII Congreso de Periodismo Digital. 77-91

## **Anexos**

### **Anexo 1.**

Relación de preguntas formuladas a los responsables de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles:

1. Datos personales:

Nombre y apellidos:

E-mail:

Teléfono:

Partido político:

Cargo que ocupa en el partido:

2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido/agrupación?

3. ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

4. ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido/agrupación: informar de la actualidad del partido/agrupación, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

5. En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido/agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

6. ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido/agrupación? ¿Por qué?
7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?
8. ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?
9. ¿Cuántas dudas sobre el partido/agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?
10. ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué?
11. ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político/agrupación?
12. ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

13. ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?
14. ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?
15. ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?
16. ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su homepage a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?
17. ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en streaming en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?
18. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?
19. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?
20. ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

21. ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?
22. ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido/agrupación?
23. ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

## **Anexo 2.**

Preguntas formuladas en la encuesta.

Sexo:

Edad:

¿Estás afiliado o eres simpatizante de algún partido político?

- Sí
- No

¿Has accedido alguna vez al sitio web de un partido político?

- Sí
- No

Resto de preguntas para los que responden que sí han accedido al sitio web de un partido político:

1. ¿Al sitio web de qué partido político o agrupación política has accedido?

- Partido Popular
- Partido Socialista Obrero Español
- Podemos
- Ciudadanos
- En Comú Podem
- És el Moment
- Esquerra Republicana de Catalunya
- Democràcia i Llibertat

- En Marea
  - Partido Nacionalista Vasco
  - Unidad Popular
  - Izquierda Unida
  - Euskal Herria Bildu
  - Coalición Canaria
  - Otros. Especifica cuál:
2. ¿Con qué frecuencia visitas el sitio web de un partido político?
- Diariamente
  - Semanalmente
  - Mensualmente
  - Anualmente
3. ¿Para cuáles de las siguientes acciones accedes al sitio web de un partido político?
- Informarte de la actualidad del partido
  - Conectar y dialogar con sus representantes
  - Debatar con otros ciudadanos a través de herramientas de participación
  - Participar en consultas del partido a militantes o simpatizantes

- Otras. Especifica cuál:

4. ¿Has contactado con el partido político a través de su página web?

- Sí
- No (Si eligen esta respuesta son dirigidos a la pregunta 6).

5. ¿Qué forma de contacto de las mostradas en el sitio web de un partido político has utilizado preferentemente para contactarles?

- Email
- Formulario web
- Correo postal
- Teléfono
- Fax
- Redes sociales
- Otras. Indica cuáles

6. ¿Has interactuado con otros usuarios a través de la página web de un partido político?

- Sí



- No (Si eligen esta respuesta son dirigidos a la pregunta 8).

7. ¿En cuáles de las siguientes herramientas de un sitio web de un partido político has participado para interactuar con otros usuarios o políticos?

- Foros de debate
- Chats
- Encuentros digitales
- Encuestas
- Otras. Especifica cuál:

8. ¿Te has afiliado a un partido político desde su sitio web?

- Sí
- No

9. ¿Cuál de los siguientes elementos atrae más tu atención en una información política?

- Texto
- Fotografía
- Vídeo

- Corte de audio
- Documentos enlazados/adjuntos
- Otros. Especifica cuál:
- Ninguno

10. ¿Has visto alguna vez un vídeo en directo de un acto político accediendo desde el sitio web de algún partido político?

- Sí, lo he visto.
- No lo he visto aún, pero lo vería.
- No lo he visto, ni lo vería.

11. ¿Cuántas informaciones consideras que debe publicar un sitio web de un partido político como mínimo para estar actualizado?

- Más de una información diaria
- Al menos una información diaria
- 2 o 3 informaciones a la semana
- Al menos una información a la semana

12. Cuando lees una información en un sitio web de un partido político tiendes a:

- Leerla en profundidad, haciendo clic en los enlaces/hipertextos que encuentras en la información
- Leerla rápidamente dedicándole unos pocos minutos
- No leo este tipo de informaciones

13. Cuando lees una información en un sitio web de un partido político tiendes a:

- Dejar un comentario en la información si ésta lo permite
- No comentas este tipo de informaciones

14. ¿Has accedido a un sitio web de un partido político desde sus redes sociales?

- Sí
- No

15. ¿Sigues a algún partido político en redes sociales?

- Sí
- No (Si eligen esta respuesta, finaliza la encuesta).

16. ¿A cuál/cuáles de los siguientes partidos políticos o agrupaciones políticas sigues en redes sociales?

- Partido Popular
- Partido Socialista Obrero Español
- Podemos
- Ciudadanos
- En Comú Podem
- És el Moment
- Esquerra Republicana de Catalunya
- Democràcia i Llibertat
- En Marea
- Partido Nacionalista Vasco
- Unidad Popular
- Izquierda Unida
- Euskal Herria Bildu
- Coalición Canaria
- Otros. Especifica cuál:

17. ¿En qué redes sociales sigues a este/estos partidos políticos?

- Facebook
- Twitter

- YouTube
- Google Plus
- Otros. Especifica cuál:

18. ¿Con qué frecuencia accedes a los perfiles en redes sociales de estos partidos políticos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

19. ¿Para cuáles de las siguientes acciones has accedido a las redes sociales de este/estos partido/s político/s?

- Informarte de la actualidad del partido
- Conectar y dialogar con sus representantes
- Debatir con otros ciudadanos
- Otras. Especifica cuál:

Resto de preguntas para los que responden que sí han accedido al sitio web de un partido político:

2. ¿Para cuáles de las siguientes acciones accederías al sitio web de un partido político?

- Informarte de la actualidad del partido
- Conectar y dialogar con sus representantes
- Debatir con otros ciudadanos a través de herramientas de participación
- Otras. Especifica cuál:
- No accedería nunca

3. ¿Qué forma de contacto de las mostradas en el sitio web de un partido político utilizarías preferentemente para contactarles?

- Email
- Formulario web
- Correo postal
- Teléfono
- Fax
- Redes sociales
- Otras, indica cuales
- No contactaría de ningún modo con un partido político

4. ¿En cuáles de las siguientes herramientas de un sitio web de un partido político participarías para interactuar con otros usuarios o políticos?

- Foros de debate
- Chats
- Encuentros digitales
- Encuestas
- Otras. Especifica cuál:
- Ninguna

5. ¿Te afiliarías a un partido político desde su sitio web?

- Sí
- No

6. ¿Cuál de los siguientes elementos atrae más tu atención en una información política?

- Texto
- Fotografía
- Vídeo
- Corte de audio

- Documentos enlazados/adjuntos
- Otros. Especifica cuál:
- Ninguno

7. ¿Cuántas informaciones consideras que debe publicar un sitio web de un partido político como mínimo para estar actualizado?

- Más de una información diaria
- Al menos una información diaria
- 2 o 3 informaciones a la semana
- Al menos una información a la semana

8. ¿Sigues a algún partido político en redes sociales?

- Sí
- No (Si eligen esta respuesta, finaliza la encuesta).

9. ¿A cuál/cuáles de los siguientes partidos políticos o agrupaciones políticas sigues en redes sociales?

- Partido Popular
- Partido Socialista Obrero Español



- Podemos
- Ciudadanos
- En Comú Podem
- És el Moment
- Esquerra Republicana de Catalunya
- Democràcia i Llibertat
- En Marea
- Partido Nacionalista Vasco
- Unidad Popular
- Izquierda Unida
- Euskal Herria Bildu
- Coalición Canaria
- Otros. Especifica cuál:

10. ¿En qué redes sociales sigues a este/estos partidos políticos?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google Plus
- Otros. Especifica cuál:

11. ¿Con qué frecuencia accedes a los perfiles en redes sociales de estos partidos políticos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

12. ¿Para cuáles de las siguientes acciones has accedido a las redes sociales de este/estos partido/s político/s?

- Informarte de la actualidad del partido
- Conectar y dialogar con sus representantes
- Debatir con otros ciudadanos
- Otras. Especifica cuál:

### Anexo 3.

Fichas de análisis cumplimentadas.

Tabla 43.

HIPERTEXTUALIDAD		Partido Popular
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	Sí
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44.

MULTIMEDIALIDAD		Partido Popular
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Tridente
	Videoteca	Sí
	Archivo fotográfico	Sí

	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45.

INTERACTIVIDAD		Partido Popular
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	atencion2@pp.es
	Dirección postal	Planta baja de Génova 13 y enlace a direcciones de las sedes
	Teléfono	900 101 446 (teléfono gratuito) o al <b>915577300</b>
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No

	Foros de debate	Sí (a través de la red de afiliados Popular.es)
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	Sí
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	Sí
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	Instagram

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46.

ACTUALIZACIÓN	Partido Popular
Nº de días consecutivos sin publicar	0
Anuncios/Comunicados en directo	(“COMUNICADO: EL Comité de Derechos y Garantías del PP suspende de militancia a los afiliados detenidos en Valencia”), 27 de enero (“EN DIRECTO: Javier Maroto preside la Junta Directiva del PP de Badajoz. A partir de las 18:45 en PP.es”) y 4 de febrero (“Manifiesto: Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer”).
Tiempo de carga del sitio web	2,04 segundo(s) (36,03 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47.

HIPERTEXTUALIDAD		Partido Socialista Obrero Español
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	Sí
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48.

MULTIMEDIALIDAD		Partido Socialista Obrero Español
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Dos columnas
	Videoteca	Sí (a través de motor de búsqueda interno)
	Archivo fotográfico	Sí (a través de motor de búsqueda interno)
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No

	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49.

INTERACTIVIDAD		Partido Socialista Obrero Español
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	No
	E-mail	infopsoe@psoe.es
	Dirección postal	Ferraz, 70. Madrid. Y enlace a datos de contacto de las sedes del partido.
	Teléfono	91 582 04 44
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	Sí (a través de la red de participación “miPSOE”)
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	Sí

Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	Sí
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	Sí
	Otras	Pinterest (También como botón para compartir el contenido en las noticias), Instagram, (Google + solo como botón para compartir el contenido en las noticias)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50.

ACTUALIZACIÓN	Partido Socialista Obrero Español
Nº de días consecutivos sin publicar	0
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	0,81 segundo(s) (75,21 kB/s)

Fuente: Elaboración propia



Tabla 51.

HIPERTEXTUALIDAD		Podemos
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	Sí
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52.

MULTIMEDIALIDAD		Podemos
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Dos columnas, tres columnas, dos columnas, tres columnas
	Videoteca	Sí
	Archivo fotográfico	Sí (Últimas imágenes de Flickr en la parte inferior de la página)
	Agenda de actos/previsiones informativas	No
	Cortes de audio	No

	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53.

INTERACTIVIDAD		Podemos
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	No
	E-mail	contacto@podemos.info
	Dirección postal	Calle Zurita 21 - 28005 - Madrid
	Teléfono	No
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	Sí (a través de la aplicación áppgree, Plaza Podemos 2.0)
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	Sí

Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	Sí
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	Reddit (También como botón para compartir el contenido en las noticias), (Tumblr, Pinterest, Google+ solo como botón para compartir el contenido en las noticias)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54.

ACTUALIZACIÓN	Podemos
Nº de días consecutivos sin publicar	7
Anuncios/Comunicados en directo	1 de febrero (“Directo -18:30h: Rueda de prensa de Pablo Iglesias desde el Congreso”) y el 5 de febrero (“Directo – 14h: Rueda de prensa de Pablo Iglesias tras su encuentro con Pedro Sánchez”).
Tiempo de carga del sitio web	0,37 segundo(s) (415,84 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55.

HIPERTEXTUALIDAD		Ciudadanos
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	No
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	Sí
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56.

MULTIMEDIALIDAD		Ciudadanos
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	3 columnas, 2 columnas, 3 columnas
	Videoteca	Sí (Últimos vídeos de su canal de YouTube)
	Archivo fotográfico	No
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí

	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57.

INTERACTIVIDAD		Ciudadanos
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	Sí
	Dirección postal	C/ Balmes, 191 08006 Barcelona
	Teléfono	663 823 614
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	Sí (a través de Red Ciudadana y C's te escucha)
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	Sí
	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)

Plataformas 2.0 presentes en la web	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	Sí
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	Sí (Blog de Albert Rivera)
	Otras	Instagram, LinkedIn, Upclose, Spotify (Google+ y Blogger solo como botón para compartir el contenido en las noticias)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58.

ACTUALIZACIÓN	Ciudadanos
Nº de días consecutivos sin publicar	0
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	0,21 segundo(s) (194,07 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59.

HIPERTEXTUALIDAD		En Comú Podem
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí

	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	No
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	No
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60.

MULTIMEDIALIDAD		En Comú Podem
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Una columna
	Videoteca	No
	Archivo fotográfico	No
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61.

INTERACTIVIDAD		En Comú Podem
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	info@encomupodem.cat, premsa@encomupodem.cat
	Dirección postal	No
	Teléfono	695 189 196
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	No
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí
	Twitter	Sí
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	Sí
	Slideshare	No
	Foursquares	No



	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62.

ACTUALIZACIÓN	En Comú Podem
Nº de días consecutivos sin publicar	1
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	0,21 segundo(s) (124,57 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63.

HIPERTEXTUALIDAD		És el Moment
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	No
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	No
	Enlace al programa del partido	Sí

	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí
--	--------------------------	----

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64.

MULTIMEDIALIDAD		¿Es el Moment
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Tres columnas, dos columnas, cuatro columnas, tres columnas
	Videoteca	No
	Archivo fotográfico	No
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65.

INTERACTIVIDAD		¿Es el Moment
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	No
	Formulario web	No
	E-mail	No

	Dirección postal	No
	Teléfono	No
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	No
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	No
	Flickr	No
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66.

ACTUALIZACIÓN	Es el Moment
Nº de días consecutivos sin publicar	14
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	0,65 segundo(s) (30,83 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67.

HIPERTEXTUALIDAD		Esquerra
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	Sí
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68.

MULTIMEDIALIDAD		Esquerra
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	2 columnas, 3 columnas
	Videoteca	Sí (Últimos vídeos de su canal de YouTube)
	Archivo fotográfico	No
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69.

INTERACTIVIDAD		Esquerra
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	info@esquerra.org
	Dirección postal	Calàbria, 166 08015 Barcelona
	Teléfono	93 453 60 05

	Fax	93 323 71 22
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	Sí
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	No
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	Sí
	Otras	Instagram, Spotify (Google+, Pinterest Tumblr, Wordpress, Blogger y Menéame solo como botón para compartir el contenido en las noticias)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70.

ACTUALIZACIÓN	Esquerra
Nº de días consecutivos sin publicar	2

Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	0,61 segundo(s) (43,72 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71.

HIPERTEXTUALIDAD		Democràcia i Llibertat
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	No
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	Sí
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72.

MULTIMEDIALIDAD		Democràcia y Llibertat
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	2 columnas, 4 columnas

	Videoteca	No
	Archivo fotográfico	Sí (Últimas imágenes de Flickr en la parte inferior de la página)
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73.

INTERACTIVIDAD		Democràcia i Llibertat
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	info@democraciailibertat.cat
	Dirección postal	Còrsega 331. 08037 Barcelona
	Teléfono	93 236 31 00
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No



Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	No
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	Sí
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	Instagram, Google+ (también como botón para compartir el contenido en las noticias), LinkedIn, (Pinterest solo como botón para compartir el contenido en las noticias)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74.

ACTUALIZACIÓN	Democràcia i Llibertat
Nº de días consecutivos sin publicar	5
Anuncios/Comunicados en directo	No

Tiempo de carga del sitio web	0,76 segundo(s) (0,37 kB/s)
-------------------------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75.

HIPERTEXTUALIDAD		En Marea
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	Sí
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76.

MULTIMEDIALIDAD		En Marea
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Tridente
	Videoteca	No
	Archivo fotográfico	No

	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77.

INTERACTIVIDAD		En Marea
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	info@enmarea.gal, (prensa) comunicacion@enmarea.gal
	Dirección postal	No
	Teléfono	Para solicitudes de entrevistas: Alexandra Pacheco (657 103 565) Para medios: Tania Porta (606 675 524)
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No

Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	No
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	No
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78.

ACTUALIZACIÓN	En Marea
Nº de días consecutivos sin publicar	4
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	2,27 segundo(s) (23,97 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79.

HIPERTEXTUALIDAD		Partido Nacionalista Vasco
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	No (desde la <i>homepage</i> )
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80.

MULTIMEDIALIDAD		Partido Nacionalista Vasco
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	3 columnas, 2 columnas
	Videoteca	Sí
	Archivo fotográfico	Sí
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	Sí

	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81.

INTERACTIVIDAD		Partido Nacionalista Vasco
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	No
	Dirección postal	Direcciones de las sedes
	Teléfono	Teléfonos de las sedes
	Fax	Faxes de las sedes
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	Sí

Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	Sí
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	Sí
	Otras	Instagram, LinkedIn (también como botón para compartir el contenido en las noticias), Pinterest (también como botón para compartir el contenido en las noticias), Google+ (también como botón para compartir el contenido en las noticias)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82.

ACTUALIZACIÓN	Partido Nacionalista Vasco
Nº de días consecutivos sin publicar	1
Anuncios/Comunicados en directo	Acceso a su canal YouTube Live
Tiempo de carga del sitio web	1,25 segundo(s) (87,04 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83.

HIPERTEXTUALIDAD		Unidad Popular
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	No
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	No
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84.

MULTIMEDIALIDAD		Unidad Popular
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Dos columnas
	Videoteca	No
	Archivo fotográfico	No
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No



	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85.

INTERACTIVIDAD		Unidad Popular
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	No
	E-mail	Correos electrónicos estatales y federales y provinciales
	Dirección postal	No
	Teléfono	No
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No

	Posibilidad de afiliación	No
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	No
	Flickr	No
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	Google+ (También como botón para compartir el contenido en las noticias), Pinterest (También como botón para compartir el contenido en las noticias)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86.

ACTUALIZACIÓN	Unidad Popular
Nº de días consecutivos sin publicar	1
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	3,54 segundo(s) (22,91 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 87.

HIPERTEXTUALIDAD		Euskal Herria Bildu
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	No
	Enlace al programa del partido	No
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88.

MULTIMEDIALIDAD		Euskal Herria Bildu
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	Dos columnas
	Videoteca	No
	Archivo fotográfico	No
	Agenda de actos/previsiones informativas	No
	Cortes de audio	No

	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89.

INTERACTIVIDAD		Euskal Herria Bildu
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	No
	E-mail	web@ehbildu.eus
	Dirección postal	No
	Teléfono	No
	Fax	No
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	No

Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	Sí
	Flickr	No
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	No
	Otras	No (Botón “ShareThis” para compartir el contenido en las noticias en múltiples plataformas 2.0)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90.

ACTUALIZACIÓN	Euskal Herria Bildu
Nº de días consecutivos sin publicar	1
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	6,96 segundo(s) (23,08 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91.

HIPERTEXTUALIDAD		Coalición Canaria
Elementos fijos	Enlaces a descarga de información o programa (Sí/No)	Sí

	Enlaces a motores de búsqueda internos (Sí/No)	Sí
	Enlaces a motores de búsqueda externos (Sí/No)	No
	Enlace a mapa web (Sí/No)	No
	Enlace al programa del partido	Sí
	URL Intuitiva (Sí/No)	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92.

MULTIMEDIALIDAD		Coalición Canaria
Elementos fijos	Estructura de la páginas (disposición de columnas)	3 columnas, 2 columnas
	Videoteca	Sí (acceso a vídeos destacados)
	Archivo fotográfico	No
	Agenda de actos/previsiones informativas	Sí
	Cortes de audio	No
	Documentación	Sí
	Sección específica con recursos para periodistas	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93.

INTERACTIVIDAD		Coalición Canaria
Contacto y formas de contacto	Accesibilidad de contacto desde la portada	Sí
	Formulario web	Sí
	E-mail	Correos electrónicos de sus sedes (a excepción de Lanzarote y La Gomera)
	Dirección postal	Dirección postal de sus sedes
	Teléfono	Teléfonos de sus sedes
	Fax	Faxes de sus sedes (a excepción de Venezuela)
	Acceso al buzón de sugerencias	No
Otros elementos	Libro de visitas	No
	Foros de debate	No
	Chat	No
	Posibilidad de afiliación	Sí
Plataformas 2.0 presentes en la web	Facebook	Sí (También como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Twitter	No (Sí como botón para compartir el contenido en las noticias)
	Delicious	No
	YouTube	No

	Flickr	No
	Slideshare	No
	Foursquares	No
	Tuenti	No
	Red de blogs	Sí
	Otras	Google+ solo como botón para compartir el contenido en las noticias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 94.

ACTUALIZACIÓN	Coalición Canaria
Nº de días consecutivos sin publicar	6
Anuncios/Comunicados en directo	No
Tiempo de carga del sitio web	2,03 segundo(s) (29,07 kB/s)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 95.

ELEMENTOS VARIABLES	Partido Popular										
Fecha	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	Martínez-Maillo: “Pedro Sánchez ha perdido los papeles con tal de ser presidente”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0



25/01/2016	Casado: “La investidura de Sánchez apoyado por Podemos sería suicida para España”	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
26/01/2016	El Comité de Derechos y Garantías del PP suspende de militancia a los afiliados detenidos en Valencia	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
26/01/2016	Hernando: “El PP mantiene la gran oferta de gobierno que serviría para dar una mayoría estable a España”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	Cospedal: “Tenemos la obligación de preservar la unidad y la gobernabilidad de España”	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
27/01/2016	Maillo insiste en que lo mejor para España es “conseguir un pacto de estabilidad”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	Maroto: “El PP no quiere que se reescriba lo que dijeron las urnas el 20 de diciembre”	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
28/01/2016	Cospedal: “La propuesta del PP garantiza la unidad y la	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	governabilidad de nuestro país”										
28/01/2016	Hernando tiende la mano al PSOE y C’s para evitar la incertidumbre política que pone en riesgo la recuperación	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	Casado pide al PSOE que “diga claramente si elige ir al pacto con Podemos y los secesionistas”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Levy: "Pedro Sánchez está instalado en el inmovilismo del no"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Rajoy: “Aquí quien no haga lo que es debido se va”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Hernando considera “muy antidemocrático que Sánchez no quiera reunirse con Rajoy pero siga flirteando con Iglesias”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
30/01/2016	Cospedal: “No está en juego un sillón en Ferraz o en Moncloa, sino el futuro de varias generaciones de españoles”	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
31/01/2016	Maroto: “Sánchez ofrece como propuesta de Gobierno	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0

	radical un laberinto sin salida”										
01/02/2016	Maroto: “El PP mantiene una posición de coherencia. Las presiones no forman parte de nuestra manera de ser”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	Maillo: “El PP votará en contra de cualquier propuesta que no esté encabezada por Rajoy”	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
01/02/2016	Levy: “No pueden ponerse cordones sanitarios a quienes representan a la mayoría democrática”	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
02/02/2016	Hernando: “A Pedro Sánchez o no le cuadran las cuentas o no le cuadran los principios”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	Maroto reitera el compromiso del PP con el sector del voluntariado	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	González Pons pide a los países de la UE afrontar juntos la crisis migratoria y sin políticas populistas	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
03/02/2016	El PP no va a prestar su	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	abstención a un gobierno de izquierdas y mucho menos a uno de izquierda radical										
03/02/2016	Hernando: "Sánchez tiene que reconocer que perdió las elecciones y dialogar con el PP"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Maillo: "La pelota está en Pedro Sánchez, pero en el campo de juego sigue el PP"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	González Pons: "nadie quiere que Reino Unido deje la Unión Europea, pero hay que respetar la igualdad entre todos los europeos"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Hernando le recuerda a Sánchez que las cuentas no le salen y le acusa de afrontar un proceso de mentiras y fraude	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Manifiesto del Partido Popular en el Día Mundial Contra el Cáncer	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
04/02/2016	La Plenaria del GPP en el Congreso	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0

	aprobó nombramientos en el Consejo de Dirección y en Comisiones										
04/02/2016	Rajoy: "Un gobierno de PP, PSOE y Ciudadanos sería la mejor fórmula porque ofrecería confianza dentro y fuera de España"	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
05/02/2016	Maillo: "Sánchez no ha entendido que su rival político es Podemos, no el PP"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
06/02/2016	Rajoy urge a Pedro Sánchez "a entrar en la senda de la sensatez y del sentido común"	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
07/02/2016	Cospedal: "Pido al PSOE que el verbo dialogar lo decline siempre y hable con el PP"	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96.

ELEMENTOS VARIABLES	Partido Socialista Obrero Español										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	ANTONIO PRADAS EXIGE EXPLICACIONES A RAJOY POR EL CASO ACUAMED Y LE ACUSA DE "DECLINAR SU RESPONSABILIDAD TAMBIÉN EN MATERIA DE CORRUPCIÓN"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25/01/2016	CÉSAR LUENA: "EL PSOE HARÁ LO QUE SEA BUENO PARA ESPAÑA, ACTUARÁ CON RESPONSABILIDAD Y NO GOBERNARÁ A CUALQUIER PRECIO"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	ANTONIO HERNANDO: "EL PP ESTÁ DE CORRUPCIÓN"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	HASTA LAS OREJAS”										
26/01/2016	ÓSCAR LÓPEZ: ”SI ALGUIEN PIENSA QUE PRESIONANDO AL PSOE VA A CONSEGUIR QUE APOYE POR ACCIÓN U OMISIÓN AL PARTIDO MÁS CORRUPTO DE ESPAÑA PARA QUE SIGA GOBERNANDO, SE EQUIVOCA”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	PEDRO SÁNCHEZ AFIRMA QUE “EL HEDOR DE LA CORRUPCIÓN DEL PP EMPIEZA A SER INSOPORTABLE” Y QUE SOLO CON LOS POPULARES EN LA OPOSICIÓN SERÁ POSIBLE LA REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	EL PSOE CONDENA EL ÚLTIMO ASESINATO	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	DE UNA MUJER POR VIOLENCIA DE GÉNERO EN AVILÉS										
27/01/2016	MANUEL DE LA ROCHA VÁZQUEZ: “LA SENTENCIA DEL SUPREMO ES LA CONFIRMACIÓN DE LA PÉSIMA GESTIÓN DE LOS ANTIGUOS DIRIGENTES DE BANKIA”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	ADRIANA LASTRA DENUNCIA QUE EL GOBIERNO EN FUNCIONES “UTILIZA EL CONSEJO DE MINISTROS PARA HACER PUBLICIDAD Y PROPAGANDA”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	CESAR LUENA: “PACTAR CON EL PP ES INDULTARLO. TIENE QUE PAGAR EN LA OPOSICIÓN SU CORRUPCIÓN SISTÉMICA Y	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0



	REGENERARSE										
28/01/2016	LUZ RODRÍGUEZ EXPRESA EL "RECHAZO" DEL PSOE "AL MODELO DE EMPLEO PRECARIO, A TIEMPO PARCIAL Y SIN DERECHOS DEL PP"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	CÉSAR LUENA: "HEMOS PASADO CON CIERTO ESTUPOR SOCIAL DEL "LUIS, SÉ FUERTE", HACEMOS LO QUE PODEMOS AL "ALFONSO, COÑO, TE QUIERO"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	EL PSOE DEFIENDE LA NECESIDAD DE IMPULSAR UN ACUERDO SOCIAL Y POLÍTICO POR LA EDUCACIÓN	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
29/01/2016	ROBERTO JIMÉNEZ: "LA ELIMINACIÓN DEL VOTO ROGADO SE HA INCLUIDO EN LA BATERÍA DE	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	INICIATIVAS PARLAMENTARIAS QUE HA PRESENTADO EL PSOE ESTAS SEMANAS"										
30/01/2016	PEDRO SÁNCHEZ CONSULTARÁ A LA MILITANCIA SI SE ALCANZA UN PACTO DE GOBIERNO	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
31/01/2016	ANTONIO HERNANDO: "SI RAJOY VUELVE A DECIR NO AL JEFE DEL ESTADO, TENDRÁ QUE APARTARSE DEFINITIVAMENTE DE SU PARTIDO Y DE LA POLÍTICA Y EL PSOE Y PEDRO SÁNCHEZ ASUMIRÁN LA RESPONSABILIDAD"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	ANTONIO PRADAS: "LA INDECENCIA DEL PP VALENCIANO NO ES SINO UNA RÉPLICA DE LAS	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	PRÁCTICAS DE GÉNOVA"										
01/02/2016	MERITXELL BATET: "SI PEDRO SÁNCHEZ RECIBE EL ENCARGO DEL REY VA A INTENTAR CONFORMAR UN GOBIERNO ESTABLE QUE DÉ CONFIANZA A LOS CIUDADANOS Y EMPIECE A RESOLVER LOS DESAFÍOS QUE TENEMOS POR DELANTE"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	LA DIRECCIÓN DEL PSOE LAMENTA LA FILTRACIÓN DE INTERVENCIONES DEL COMITÉ FEDERAL Y PIDE QUE SE RESPETEN LAS NORMAS DEL PARTIDO	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	ANTONIO PRADAS: "LA INDECENCIA DEL PP VALENCIANO NO ES SINO UNA RÉPLICA	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	DE LAS PRÁCTICAS DE GÉNOVA"										
02/02/2016	LUZ RODRÍGUEZ: "LA FUERTE CAÍDA DE LA AFILIACIÓN DEMUESTRA QUE EL MODELO DE EMPLEO DEL PP NO FUNCIONA"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	EL PSOE REITERA SU COMPROMISO CON EL CESE DEFINITIVO DE LA CENTRAL DE GAROÑA	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	PEDRO SÁNCHEZ: "EL PSOE DARÁ UN PASO AL FRENTE PARA INTENTAR FORMAR GOBIERNO SI RAJOY RENUNCIA A SU OBLIGACIÓN"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	PEDRO SÁNCHEZ: "LA SENSACIÓN QUE TENGO ES QUE ESTO EMPIEZA BIEN"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	CARMEN MONTÓN PIDE A NÚÑEZ	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0

	FEIJÓO QUE “NO SEA CÓMPLICE DE LA VIOLENCIA MACHISTA” Y CESE INMEDIATAM ENTE AL TENIENTE DE ALCALDE DE MORAÑA POR LOS INSULTOS A CARMELA SILVA										
03/02/2016	MANIFIESTO DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER 2016	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	PEDRO SÁNCHEZ TRASLADA UN MENSAJE DE “CONFIANZA” A LA CIUDADANÍA Y ASEGURA QUE “ESPAÑA SE PUEDE GOBERNAR DESDE LA MODERACIÓ N Y DESDE EL DIÁLOGO IMPULSANDO POLÍTICAS PROGRESISTA S Y REFORMISTA S”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	PEDRO SÁNCHEZ DA A CONOCER A SU EQUIPO NEGOCIADOR	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0

	PARA FORMAR GOBIERNO										
03/02/2016	CARME CHACÓN: “CADA VEZ QUE EL PP VA A PERDER EL PODER, UTILIZA DE MANERA PARTIDISTA LA POLÍTICA EXTERIOR ESPAÑOLA”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	ANTONIO HERNANDO: “SI LOS LÍDERES DE LA TRANSICIÓN SE HUBIERAN COMPORTADO COMO RAJOY, HOY NO TENDRÍAMOS ESTA DEMOCRACIA ”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	ÓSCAR LÓPEZ: “LO IMPORTANTE ES PARA QUÉ GOBERNAR Y LA PRIORIDAD DEL PSOE ES APLICAR UN PROGRAMA DE GOBIERNO PARA QUE HAYA UN CAMBIO EN ESTE PAÍS”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	PEDRO SÁNCHEZ	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	DESTACA LA "BUENA DISPOSICIÓN" DE C'S Y EL QUE HAYA "ESPACIOS COMUNES" DONDE AMBOS PARTIDOS "SE PUEDEN ENTENDER"										
05/02/2016	ANTONIO HERNANDO DESTACA EL "BUEN CLIMA" Y LA COINCIDENCI A EN LOS TEMAS A ABORDAR EN LA PRIMERA REUNIÓN CON CIUDADANOS	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
05/02/2016	DÍA INTERNACIO NAL DE TOLERANCIA CERO CON LA MUTILACIÓN GENITAL FEMENINA	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
05/02/2016	PEDRO SÁNCHEZ LAMENTA QUE PABLO IGLESIAS PROPONGA UNA NEGOCIACIÓ N "EXCLUSIVA Y EXCLUYENTE " Y ASEGURA QUE "LA	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	PUERTA SIGUE ABIERTA" A PODEMOS										
06/02/2016	PEDRO SÁNCHEZ: "HAY MIMBRES PARA QUE SE PUEDA CONSTRUIR UNA ALIANZA PROGRESISTA DE CAMBIO, QUE ES LO QUE SE MERECE Y ESPERAN LOS ESPAÑOLES"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
07/02/2016	CÉSAR LUENA: "EL PSOE NO VA A ADMITIR NEGOCIACIONES EN EXCLUSIVIDAD PORQUE LOS VETOS SOLO GARANTIZAN QUE RAJOY SIGA GOBERNANDO"	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia



Tabla 97.

ELEMENTOS VARIABLES	Podemos										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	PABLO IGLESIAS – EL GOBIERNO DEL CAMBIO	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	PODEMOS PIDE EN EL CONGRESO UNA SOLUCIÓN PARA ELCOGAS Y UN PLAN ESPECÍFICO PARA LA COMARCA DE PUERTOLLANO	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	RAFAEL MAYORAL: “DEFENDER EL DERECHO A HUELGA ES DEFENDER LA DEMOCRACIA”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	PODEMOS PIDE AL CSN PARALIZAR LA REAPERTURA DE GAROÑA MIENTRAS EL GOBIERNO	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	SIGA EN FUNCIONES										
27/01/2016	COMUNICADO DE PODEMOS POR EL ASESINATO DE ALICIA.	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
28/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/02/2016	SEGUNDO GONZÁLEZ, DIPUTADO DE PODEMOS Y RESPONSABLE DEL ÁREA DE FINANZAS Y TRANSPARENCIA, EXPONE NUESTRO MODELO DE TRANSPARENCIA EN LA OCDE	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0
05/02/2016	PODEMOS PRESIDIRÁ EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS LAS COMISIONES DE FOMENTO,	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0

	EMPLEO Y PACTO DE TOLEDO										
06/02/2016	COMUNICADO DE PODEMOS CONTRA LA MUTILACIÓN GENITAL FEMENINA	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
06/02/2016	PODEMOS Y ORGANIZACIONES SOCIALES DEBATEN SOBRE CÓMO DESARROLLAR EL PLAN 25 DE EMERGENCIA SOCIAL	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98.

ELEMENTOS VARIABLES	Ciudadanos										
Fecha	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	Albert Rivera: 'Ciudadanos está sorprendido por la irresponsabilidad de PP y PSOE al no querer presentarse a la investidura'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

25/01/2016	Ciudadanos (C's) consigue que PP y Ahora Madrid acepten su propuesta para impulsar un Plan Estratégico a 10 años para el Transporte en Madrid	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25/01/2016	Rivera y Rajoy acuerdan iniciar conversaciones para permitir el inicio de la legislatura y la gobernabilidad de España tras los contactos del Rey	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
26/01/2016	Albert Rivera: 'España ha perdido el miedo y puede aspirar a mucho más con los pasos adecuados'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	Arrimadas: 'C's puede llegar a acuerdos con el Gobierno en cuestiones sociales, económicas y contra la corrupción; pero nunca por temas ilegales'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
26/01/2016	Punset: 'La detención de Rus es la guinda del sumatorio de casos de corrupción de la 'mafia calabresa' del PP'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

26/01/2016	Girauta: 'Hay premura para hacer reformas profundas que España necesita y lo peor que se puede hacer ahora es marear la perdiz'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	De Páramo: 'C's propone acabar con los aforamientos de los políticos para que todos los catalanes seamos iguales ante la Justicia'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	Albert Rivera: 'Es muy difícil que Rajoy pueda liderar la lucha contra la corrupción'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
27/01/2016	Ciudadanos (C's) lamenta que Ahora Madrid y PSOE hayan rechazado su propuesta para mejorar la limpieza en Madrid	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	Girauta: 'La corrupción lo condiciona todo pero dejar de dialogar con el PP sería negar la interlocución de más de siete millones de votantes'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
27/01/2016	Inés Arrimadas entrega al president de la Generalitat una	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	hoja de ruta para todos los catalanes										
27/01/2016	Ciudadanos (C's) consigue que el Ayuntamiento de Madrid honre a las víctimas del terrorismo con sus nombres en las calles	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
28/01/2016	Rivera: 'Es la hora de un Gobierno de transición que lidere una etapa excepcional para España'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
28/01/2016	Toni Roldán: 'Ningún país desarrollado puede sentirse satisfecho con estos niveles de paro y precariedad'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	Punset: 'Cambiar el modelo urbanístico también es una manera de luchar contra la corrupción y generar empleo'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Inés Arrimadas: 'Si los presupuestos que presenta el Gobierno son para la independencia, que no cuenten con C's'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

29/01/2016	De Páramo: 'No apoyaremos un Gobierno del PSOE con Podemos y separatistas que cuestionan la unión y la igualdad de los españoles'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
30/01/2016	Arrimadas: 'El gobierno habla mucho de independencia pero muy poco de infraestructuras, de servicios o de ocupación'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
31/01/2016	José Manuel Villegas: 'No es posible alcanzar un gobierno de transición para España sin diálogo y sin compromiso'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
01/02/2016	De Páramo: 'C's es el único partido capaz de dialogar con PP y PSOE y de exigir reformas para desbloquear la situación en España'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	Ciudadanos (C's) se reúne con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	Rivera: 'No hay un vacío constitucional,	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	hay un vacío de sentido común de algunos líderes'										
01/02/2016	Begoña Villacís critica que Ahora Madrid adopte las malas prácticas de la vieja política quitando a unos para poner a los suyos	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	Carolina Punset acepta el acta de eurodiputada	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	Ciudadanos (C's) ostentará la portavocía del Grupo Mixto del Senado los próximos tres meses	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
02/02/2016	Toni Roldán: 'Es urgente ponerse a trabajar para acabar con el drama del paro'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
02/02/2016	Albert Rivera será el portavoz de C's en la Comisión Constitucional del Congreso	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	Girauta: 'Este país necesita altura de miras, voluntad de construir y un proyecto ilusionante que reforme el sistema'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	Inés Arrimadas: 'Quienes se creen por	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0



	encima de las Leyes y de la Justicia no pueden dar lecciones de democracia'										
02/02/2016	Aguado: 'Abrimos la Asamblea a los ciudadanos para que los intereses de las personas se antepongan a los de los partidos'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
02/02/2016	Albert Rivera: 'España merece más entendimiento y sentido común que tacticismo'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Albert Rivera: 'Ciudadanos no se conformará con la elección de un presidente, queremos un país con garantías de gobernabilidad'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
03/02/2016	Inés Arrimadas a Puigdemont: 'España necesita una reforma de la financiación de las CCAA que blinde los servicios básicos'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Aguado: 'Exigimos al Gobierno regional una auditoria general para diagnosticar que	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	se ha hecho con el dinero de los madrileños'										
03/02/2016	C's demandará ante la Comunidad de Madrid al área de Cultura del Ayuntamiento por su gestión de la Memoria Histórica	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	De Páramo: 'Los catalanes no podemos quedar al margen de las reformas más importantes de la democracia en España'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Girauta: 'En Ciudadanos ya estamos trabajando por la vía constructiva para lograr un acuerdo y hacer realidad el nuevo Gobierno de transición'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Albert Rivera: 'No habrá un gobierno reformista si el PP y el PSOE no dejan a un lado su guerra fría y se ponen de acuerdo'	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
04/02/2016	Inés Arrimadas: 'Cataluña necesita un Gobierno que no se salte las leyes y que trabaje	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	para todos los catalanes'										
04/02/2016	Begoña Villacis crítica que la gestión del Gobierno de Carmena haya convertido Madrid en una ciudad a dos velocidades	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Aguado a Cifuentes: 'Llámenos cuando vayan a presentar un Plan Integral contra la Violencia de Género y no una declaración de intenciones'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
05/02/2016	Villegas: 'Ciudadanos tiene la voluntad real y sincera de llegar a un acuerdo que permita formar gobierno y que desbloquee la situación'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
05/02/2016	Ciudadanos (C's) elige a Alexis Marí nuevo síndic en Les Corts valencianas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
06/02/2016	Villegas: 'Los ciudadanos dieron el mandato en las urnas de mantener una voluntad negociadora que consiga un	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	Gobierno reformista en España'										
06/02/2016	Ciudadanos (C's) pide la dimisión de la delegada de Cultura Celia Mayer y del director de contenidos Santiago Eraso	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
07/02/2016	Miguel Gutiérrez: 'Hace falta sentido de Estado y darle importancia a las líneas de trabajo para alcanzar un acuerdo'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 99.

ELEMENTOS VARIABLES	En Comú Podem										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/01/2016	En Comú Podem i les confluències recorren el rebuig al grup plurinacional al Senat	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
27/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

28/01/2016	En Comú Podem traslada a ERC su propuesta de Gobierno de cambio y la voluntad de trabajar de forma conjunta para hacer posible el referéndum en Cataluña	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
29/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30/01/2016	Félix Alonso i Alberto Rodríguez de Podemos fan una defensa “a ultrança” del sector industrial des de la Petroquímica de Tarragona	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	En Comú Podem presenta su “Propuesta de ejes de diálogo por una alianza por el cambio” que trasladará al PSOE, a Podemos, a las confluencias y a IU	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
02/02/2016	En Comú Podem presenta al registre la composició de portaveus per a les comissions que es constituiran en els pròxims dies	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0

03/02/2016	En Comú Podem trasllada a Democràcia i Llibertat la seva proposta d'eixos de diàleg i la voluntat de treballar per fer possible el referèndum a Catalunya	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
03/02/2016	En Comú Podem presenta al Congrés una proposició no de llei per aturar el Pla Hidrològic de la Conca de l'Ebre	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
04/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/02/2016	En Comú Podem trasllada al PSC la seva proposta d'eixos de diàleg i recorda que “el camí de Cs és el camí de la gran coalició”	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
06/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/02/2016	Xavier Domènech: “És incomprensible que un govern en funcions i aïllat presenti una mesura il·legítima que sona a antics Plans Hidrològics ja aturats”	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 100.

ELEMENTOS VARIABLES	Es el Moment										
	Titular	Enla ce inter no	Enlace externo	Sin enlac e	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con aud io	Sin audi o
25/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101.

ELEMENTOS VARIABLES	Esquerra										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	Jornada Municipalista d'Esquerra Republicana Illes Balears i Pitüses	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25/01/2016	Tardà: 'Cap govern no pot ser d'esquerreres i progressista si no respecta el dret a l'autodeterminació'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	Esquerra Republicana amb grup propi al Congrés de Diputats	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/01/2016	Esquerra Republicana emplaça En Comú Podem a reconèixer la plena sobirania del Parlament i el dret a l'autodeterminació	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Sabrià: 'El Govern i el Parlament segueixen	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0



	endavant, tenim un mandat democràtic'										
30/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	Sabrià: 'A Madrid el que volem parlar és com tirem endavant el procés català' -	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/02/2016	Esquerra Republicana reclama un model integral de gestió de totes les conques fluvials de Catalunya gestionat pel govern català	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	El Parlament aprova el decret de pròrroga pressupostària que permetrà a la Generalitat efectuar operacions de deute	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Terricabras demana a la CE si organitzarà una delegació a l'Ebre per conèixer de primera mà la situació	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
05/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

07/02/2016	Junqueras: 'Aquesta vegada també guanyarem i derrotarem aquest Pla hidrològic igual com ho vam fer amb l'anterior'	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
------------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 102.

ELEMENTOS VARIABLES	Democràcia i Llibertat										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/01/2016	DL presenta una iniciativa per garantir la supervivència del Delta de l'Ebre amenaçada pel Pla Hidrològic de la conca	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29/01/2016	Homs: "Li he tornat a dir al Rei que no donarem suport a cap candidat del PP, i que, amb el que sabem ara, tampoc podem	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	facilitar un govern del PSOE amb Podemos”										
30/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/02/2016	Homs: “Defensarem el mateix programa que defensem des del govern de Catalunya”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 103.

ELEMENTOS VARIABLES	En Marea										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
Fecha											
25/01/2016	Queda constituido no Senado o grupo Podemos-En Comú-	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	Compromis-En Marea										
26/01/2016	En Marea por un gobierno que se comprometa a anular a prórroga de ENCE na Ria de Pontevedra	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29/01/2016	En Marea reiteralle ao Rei a súa vontade de cambio e pídelles a Pedro Sánchez que non caia “na tentación do felipismo zombi”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
30/01/2016	En Marea comprométese a levar ao Congreso as demandas do sector lácteo e a traballar coordinados con AGE dende Galicia e Bruxelas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	En Marea propón unha reforma do Código Penal que elimine as penas de cárcere para traballadores que reclaman os seus dereitos laborais	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

02/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/02/2016	En Marea amplía os mecanismos de participación e rendición de cuentas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 104.

ELEMENTOS VARIABLES	Partido Nacionalista Vasco										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	Pako Arizmendi, nuevo presidente del Ipar Buru Batzar de EAJ-PNB	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	Ortuzar: “Llama la atención que las conversaciones en Madrid estén más destinadas a desactivar al contrario que a poner en valor las capacidades de cada uno para gobernar”	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0

27/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/01/2016	EAJ-PNV se empeñará en conseguir el mayor acuerdo posible para aprobar el máximo de proyectos de ley del Gobierno Vasco	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	Andoni Ortuzar anima al congresista John Garamendi a seguir ejerciendo de “embajador de los vascos” en Estados Unidos	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
28/01/2016	Aitor Esteban se reúne por segunda vez con Felipe VI en el Palacio de la Zarzuela	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Itxaso Atutxa: “Para llegar a acuerdos es necesario hablar y en España no se ve un auténtico esfuerzo en ese sentido”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
30/01/2016	Andoni Ortuzar traslada a Alex Salmond el reconocimiento de EAJ-PNV por su lucha en favor de la libertad nacional de Escocia desde la	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	legalidad y la democracia										
31/01/2016	Premios Sabino Arana 2015	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	EAJ-PNV destaca las mejoras que se introducirán en la ILP sobre la inclusión de cláusulas sociales en la contratación pública	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	Andoni Ortuzar, presidente del EBB, asiste a la presentación del libro del político escocés Alex Salmond que ha sido editado en euskera por SAF	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
01/02/2016	Unai Rementeria presenta Bizkaia Goazen 2030, una estrategia con 120 acciones concretas e inmediatas para este mandato	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	El Arenal de Bilbao acoge la exposición itinerante de la iniciativa de participación ciudadana Plaza de la Memoria	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
01/02/2016	Izaskun Bilbao pide una respuesta europea inmediata a la	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0

	crisis de la acería de Sestao										
02/02/2016	El Ayuntamiento de Amorebieta-Etxano incorpora bonos para pagar el servicio de Auzotaxi	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	Bildarratz reclama abandonar los focos de los medios de comunicación y trabajar sobre programas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Andoni Ortuzar y Aitor Esteban se reunirán con Pedro Sánchez el sábado	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	El Grupo Vasco designa a sus portavoces en las Comisiones parlamentarias	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	EAJ-PNV acepta el debate de la Ley de Consulta de EH Bildu, y apuesta por una regulación propia y “no importada de Catalunya o Andalucía”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	EAJ-PNV pide al Gobierno de España la derogación inmediata del IRPH como tipo oficial de	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0



	referencia para préstamos hipotecarios										
05/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/02/2016	La posición de EAJ-PNV ante la investidura de Sánchez dependerá del compromiso e implicación del PSOE con la agenda vasca	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105.

ELEMENTOS VARIABLES	Unidad Popular										
Fecha	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/01/2016	ENCUENTRO ENTRE ALBERTO GARZÓN Y FELIPE DE BORBÓN	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/01/2016	ESCRITO DE SOL Y ALBERTO A LA MESA DEL CONGRESO	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	TRAS EL ENCUENTRO	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	CON FELIPE DE BORBÓN										
30/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/01/2016	ACTA DE LA ASAMBLEA PROVINCIAL UP CÁDIZ 26-01-2016	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/02/2016	UNA BANCA PÚBLICA	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/02/2016	MARINA ALBIOL, SOBRE LA LEGITIMIDAD DE LOS EURODIPUTADOS DEL PP	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
05/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/02/2016	PLAN B EUROPA. JORNADAS: 19, 20 Y 21 DE FEBRERO EN MADRID	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106.

ELEMENTOS VARIABLES	Euskal Herria Bildu										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
25/01/2016	EH Bildu da otro paso para recuperar los bienes públicos inmatriculados por la Iglesia	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25/01/2016	Hemos propuesto en Juntas Generales que los usuarios y usuarias de autopistas no paguen en peajes más de 28 euros al mes	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25/01/2016	EH Bildu aboga por la creación de un marco vasco de actuación conjunto en Madrid	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25/01/2016	Xabier Olano: “El Gobierno foral se está quedando corto en la lucha contra el fraude fiscal”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
25/01/2016	EH Bildu exige a las instituciones apoyo económico para evitar la	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	suspensión de la prueba 'Anoeta 4 Ordu'										
25/01/2016	Balance general de los presupuestos de Nafarroa	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	EH Bildu apoya la propuesta de OPE que da estabilidad al profesorado y fortalece el sistema educativo público	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
26/01/2016	EH Bildu pide a Lakua que devuelva al funcionariado la parte del salario que le recortó Patxi López	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	EH Bildu muestra su solidaridad y apoyo a la familia de Alicia y anima a la ciudadanía a participar en las movilizaciones convocadas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	Las Juntas Generales instan a AENA a que considere el impacto en Txorierri de la ampliación de horarios del aeropuerto de Loiu	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	EH Bildu se suma a la manifestación	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	convocada por los trabajadores de TRW para este sábado										
27/01/2016	EH Bildu reclama a la Diputación de Gipuzkoa que defienda el derecho a decidir de Igeldo ante los tribunales	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
27/01/2016	Araba estudiará la creación de un servicio de autobús directo entre Gasteiz y el Aeropuerto de Loiu	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	Siguen aumentando el desempleo de larga duración y la precariedad	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	EH Bildu hace un llamamiento a las familias para que matriculen a sus hijos e hijas en el modelo que garantiza la formación de alumnado euskaldun y plurilingüe	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
28/01/2016	Nos sumamos a la manifestación convocada por las y los trabajadores de Arcelor Mittal	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	EH Bildu ha puesto encima de la mesa la	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0

	apuesta por la economía social y solidaria										
29/01/2016	EH Bildu alerta de los obstáculos que las personas inmigrantes encuentran en Osakidetza para ser atendidas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	EH Bildu pide que se aclaren las nuevas irregularidades denunciadas en Osasuna	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Hagamos efectivo, paralizando el desahucio del próximo lunes, que Barakaldo sea municipio libre de desahucios	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	Juaristi subraya el carácter transversal de la delegación del Parlamento Europeo que visitará Euskal Herria para verificar la situación de los presos	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
29/01/2016	EH Bildu denuncia que el PNV haya abandonado ahora a la plantilla de las ambulancias en huelga desde hace un año	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

29/01/2016	EH Bildu pide a Educación medidas concretas para que la escolarización de alumnado inmigrante no derive en guetos	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
30/01/2016	Entrevista a Marian Beitialarrangoitia en NAIZ	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	La acusación contra Renteria por su actuación en Bakio debería servir de punto de inflexión para el modelo de gestión del PNV	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	El pacto PNV-PSE sobre cláusulas sociales posibilita seguir aplicando condiciones laborales precarias y miserables	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	La verdad sobre las ayudas al repago: "deliberadamente, Lakua propicia que solo el 20% del público potencial las cobre"	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	2016 es el año del salto cualitativo y EH	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	Bildu es la garantía para edificar el cambio sobre la justicia social y la soberanía										
01/02/2016	La planificación de residuos de la Diputación está plagada de falsedades y vacíos para justificar la incineradora	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
01/02/2016	Con la presencia de víctimas no reconocidas en la Plaza de la Memoria de Bilbao planteamos de nuevo una reflexión sobre todas las vulneraciones de derechos del pasado, para lograr un futuro sin ninguna de ellas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	Marian Beitialarrangoiti a: "Nuestra prioridad es conformar el marco vasco de actuación"	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1
02/02/2016	EH Bildu denuncia el nuevo ataque del Estado a las decisiones navarras	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	EH Bildu pide a Lakua un compromiso de financiación	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0



	para asegurar el futuro de la Escuela de Artes y Oficios de Gasteiz										
02/02/2016	EH Bildu firma junto a Greenpeace y otros grupos parlamentarios una carta dirigida al director del CSN	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
02/02/2016	La renuncia a las leyes de Empleo y Medio Ambiente es una derrota del Gobierno vasco, muestra de su debilidad política	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Frente a la resolución adoptada por el CSN sobre la posible reapertura de Garoña	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Derecho a decidir, paz y normalización política y derechos sociales son las tres áreas sobre las que EH Bildu quiere dialogar	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	EH Bildu denuncia la lentitud de las instituciones europeas en la ayuda a las personas refugiadas	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0

03/02/2016	EH Bildu entrega al cónsul de Marruecos las declaraciones institucionales del Parlamento a favor del Sahara	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
03/02/2016	La Ley de Empoderamiento es un gran paso hacia la democracia participativa y la toma de decisiones propias	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	El recurso contra las OPEs navarras solo busca paralizar una oferta de empleo que no querían UPN y PP	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	Las JJGG de Gipzukoia piden al nuevo Gobierno que se está formando en Madrid que elimine la figura del delegado del Gobierno y termine con las medidas de excepción de los presos vascos	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
03/02/2016	EH Bildu insta al Gobierno español a dismantelar la central nuclear de Garoña	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Josu Juaristi viajará este fin de semana a	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	Atenas y Lesvos, con el objeto de dar continuidad al trabajo en pro de los derechos de las personas refugiadas										
04/02/2016	EH Bildu solicitará la paralización del pantano de Barrón	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Queremos que la ciudadanía tenga todo el poder de decisión para garantizar la justicia social y satisfacer sus necesidades	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Adolfo Araiz: “Si esta OPE mutilada, definitivamente, se aprueba sin lista única, no contará con el aval político de EH Bildu”	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	El programa foral de reactivación para Durangaldea es una injerencia en la que prima el interés partidista de PNV y PSE	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
04/02/2016	Lakua debe condicionar sus ayudas a Aernnova y demás empresas a que asuman un	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	compromiso con el empleo										
05/02/2016	El objetivo final de PP, PSOE y Ciudadanos sería asegurar un acuerdo político para garantizar la unidad de España, dejando de lado un cambio real y cometiendo un nuevo fraude político	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
05/02/2016	EH Bildu pide a Lakua compromiso contra los desahucios porque es inadmisibile que en 3 años haya abierto al menos 450 procedimientos de desalojo	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
05/02/2016	Exportar los residuos a Santander no soluciona nada, y quemarlos en Zubietta tampoco	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
05/02/2016	El Gobierno vasco reitera su nula voluntad de garantizar condiciones de trabajo dignas en las contrataciones públicas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
06/02/2016	EH Bildu llama a participar en las movilizaciones de los sindicatos	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0

	ELA, LAB y STEILAS para que el Gobierno de Navarra cambie la propuesta de OPE										
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 107.

ELEMENTOS VARIABLES	Coalición Canaria										
	Titular	Enlace interno	Enlace externo	Sin enlace	Con 2 o más fotos	Con 1 foto	Sin foto	Con vídeo	Sin vídeo	Con audio	Sin audio
Fecha											
25/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30/01/2016	Coalición Canaria abre un proceso de cambio a través de la autocrítica	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
31/01/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

04/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/02/2016	Oramas pedirá a la ministra de Agricultura que explique el atropello a los pescadores canarios en la cuota del atún rojo	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
07/02/2016	No hay informaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4.

Datos de las respuestas a la encuesta.

Tabla 108. Respuestas de la encuesta

¿Estás afiliado o eres simpatizante de algún partido político?		
Sí	19,95%	80 respuestas
No	80,05%	321 respuestas
¿Has accedido alguna vez al sitio web de un partido político?		
Sí	42,64%	171 respuestas
No	57,36%	230 respuestas
PREGUNTAS REALIZADAS A USUARIOS QUE HAN ACCEDIDO AL SITIO WEB DE UN PARTIDO POLÍTICO		
¿Al sitio web de qué partido político o agrupación política has accedido? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Partido Popular	18,86%	94 respuestas
Partido Socialista Obrero Español	18,05%	89 respuestas
Ciudadanos	17,44%	86 respuestas
Podemos	21,91%	108 respuestas
En Comú Podem	0,81%	4 respuestas
Esquerra Republicana de Catalunya	1,01%	5 respuestas
Democràcia i Llibertat	1,01%	5 respuestas
En Marea	1,22%	6 respuestas
Izquierda Unida	8,72%	43 respuestas
Euskal Herria Bildu	1,01%	5 respuestas
Coalición Canaria	4,06%	20 respuestas
VOX	1,01%	5 respuestas
Unión Progreso y Democracia	0,61%	3 respuestas

Nueva Canarias	0,61%	3 respuestas
Otros	3,45%	17 respuestas
¿Con qué frecuencia visitas el sitio web de un partido político?		
Anualmente	78,36%	134 respuestas
Mensualmente	15,79%	27 respuestas
Semanalmente	8,26%	9 respuestas
Diariamente	0,58%	1 respuesta
¿Para cuáles de las siguientes acciones accedes al sitio web de un partido político? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Informarte de la actualidad del partido	61,70%	116 respuestas
Conectar y dialogar con sus representantes	1,07%	2 respuestas
Debatir con otros ciudadanos a través de herramientas de participación	3,19%	6 respuestas
Participar en consultas del partido a militantes o simpatizantes	10,11%	19 respuestas
Conocer su programa electoral	11,70%	22 respuestas
Otros	12,23%	23 respuestas
¿Has contactado con el partido político a través de su página web?		
Sí	9,36%	16 respuestas
No	90,64%	155 respuestas
¿Qué forma de contacto de las mostradas en el sitio web de un partido político has utilizado preferentemente para contactarles?		
Email	56,25%	9 respuestas
Formulario web	25%	4 respuestas
Redes Sociales	18,75%	3 respuestas



¿Has interactuado con otros usuarios a través de la página web de un partido político?		
Sí	5,26%	9 respuestas
No	94,74%	162 respuestas
¿En cuáles de las siguientes herramientas de un sitio web de un partido político has participado para interactuar con otros usuarios o políticos? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Chats	13,33%	2 respuestas
Encuentros digitales	13,33%	2 respuestas
Encuestas	33,33%	5 respuestas
Foros de debate	40%	6 respuestas
¿Te has afiliado a un partido político desde su sitio web?		
Sí	5,26%	9 respuestas
No	94,74%	162 respuestas
¿Cuál de los siguientes elementos atrae más tu atención en una información política?		
Texto	34,50%	59 respuestas
Vídeo	28,65%	49 respuestas
Fotografía	9,94%	17 respuestas
Documentos enlazados/adjuntos	14,62%	25 respuestas
Infografía	1,17%	2 respuestas
Ninguno	9,36%	16 respuestas
Otros	1,75%	3 respuestas
¿Has visto alguna vez un vídeo en directo de un acto político accediendo desde el sitio web de algún partido político?		
No lo he visto aún, pero lo vería	46,20%	79 respuestas
No lo he visto, ni lo vería	28,65%	49 respuestas
Sí, lo he visto	25,15%	43 respuestas
¿Cuántas informaciones consideras que debe publicar un sitio web de un partido político como mínimo para estar actualizado?		

2 o 3 informaciones a la semana	23,39%	40 respuestas
Al menos una información a la semana	11,70%	20 respuestas
Al menos una información a la diaria	40,35%	69 respuestas
Más de una información diaria	24,56%	42 respuestas
Cuando lees una información en un sitio web de un partido político tiendes a:		
Leerla en profundidad, haciendo clic en los enlaces/hipertextos que encuentras en la información	28,65%	49 respuestas
Leerla rápidamente dedicándole unos pocos minutos	59,65%	102 respuestas
No leo este tipo de informaciones	11,70%	20 respuestas
Cuando lees una información en un sitio web de un partido político tiendes a:		
Dejar un comentario en la información si ésta lo permite	6,43%	11 respuestas
No comentas este tipo de informaciones	93,57%	160 respuestas
¿Has accedido a un sitio web de un partido político desde sus redes sociales?		
Sí	50,29%	86 respuestas
No	49,71%	85 respuestas
¿Sigues a algún partido político en redes sociales?		
Sí	47,95%	82 respuestas
No	52,05%	89 respuestas

¿A cuál/cuáles de los siguientes partidos políticos o agrupaciones políticas sigues en redes sociales? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Partido Popular	14,16%	32 respuestas
Partido Socialista Obrero Español	15,49%	35 respuestas
Ciudadanos	18,58%	42 respuestas
Podemos	24,78%	56 respuestas
En Marea	1,33%	3 respuestas
Izquierda Unida	14,60%	33 respuestas
En Comú Podem	1,77%	4 respuestas
Coalición Canaria	4,87%	11 respuestas
Compromís	1,33%	3 respuestas
Otros	2,65%	6 respuestas
Ninguno	0,44%	1 respuesta
¿En qué redes sociales sigues a este/estos partidos políticos? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Facebook	26,90%	46 respuestas
Twitter	33,33%	57 respuestas
Instagram	0,58%	1 respuesta
Google Plus	0,58%	1 respuesta
YouTube	0,58%	1 respuesta
WhatsApp	1,17%	2 respuestas
¿Con qué frecuencia accedes a los perfiles en redes sociales de estos partidos políticos?		
Anualmente	21,73%	17 respuestas
Mensualmente	32,93%	27 respuestas
Semanalmente	28,05%	23 respuestas
Diariamente	18,29%	15 respuestas
¿Para cuáles de las siguientes acciones has accedido a las redes sociales de este/estos partido/s político/s? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		

Informarte de la actualidad del partido	81,72%	76 respuestas
Conectar y dialogar con sus representantes	7,53%	7 respuestas
Debatir con otros ciudadanos	8,60%	8 respuestas
Otros	2,15%	2 respuestas
<b>PREGUNTAS REALIZADAS A USUARIOS QUE NUNCA HAN ACCEDIDO AL SITIO WEB DE UN PARTIDO POLÍTICO</b>		
¿Para cuáles de las siguientes acciones accederías al sitio web de un partido político? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Informarte de la actualidad del partido	35,21%	94 respuestas
Conectar y dialogar con sus representantes	11,61%	31 respuestas
Debatir con otros ciudadanos a través de herramientas de participación	11,61%	31 respuestas
Conocer su programa electoral	10,86%	29 respuestas
Otros	0,75%	2 respuestas
No accedería nunca	30,71%	82 respuestas
¿Qué forma de contacto de las mostradas en el sitio web de un partido político utilizarías preferentemente para contactarles?		
Email	35,65%	82 respuestas
Formulario web	8,26%	19 respuestas
Redes Sociales	19,13%	44 respuestas
Teléfono	7,83%	18 respuestas
Correo postal	1,30%	3 respuestas
No contactaría de ningún modo	27,39%	63 respuestas
Todas las anteriores	0,43%	1 respuesta

¿En cuáles de las siguientes herramientas de un sitio web de un partido político participarías para interactuar con otros usuarios o políticos? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Chats	9,43%	25 respuestas
Encuentros digitales	9,81%	26 respuestas
Encuestas	19,25%	51 respuestas
Foros de debate	25,28%	67 respuestas
Ninguna	36,22%	96 respuestas
¿Te afiliarías a un partido político desde su sitio web?		
Sí	25,22%	58 respuestas
No	74,78%	172 respuestas
¿Cuál de los siguientes elementos atrae más tu atención en una información política?		
Texto	32,73%	73 respuestas
Vídeo	27,39%	63 respuestas
Audio	3,04%	7 respuestas
Fotografía	12,61%	29 respuestas
Documentos enlazados/adjuntos	8,26%	19 respuestas
Ninguno	15,65%	36 respuestas
Otros	1,30%	3 respuestas
¿Cuántas informaciones consideras que debe publicar un sitio web de un partido político como mínimo para estar actualizado?		
2 o 3 informaciones a la semana	22,17%	51 respuestas
Al menos una información a la semana	17,83%	41 respuestas
Al menos una información a la diaria	42,17%	97 respuestas
Más de una información diaria	17,83%	41 respuestas

¿Sigues a algún partido político en redes sociales?		
Sí	13,91%	32 respuestas
No	86,09%	198 respuestas
¿A cuál/cuáles de los siguientes partidos políticos o agrupaciones políticas sigues en redes sociales? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Partido Popular	15,00%	9 respuestas
Partido Socialista Obrero Español	20,00%	12 respuestas
Ciudadanos	16,67%	10 respuestas
Podemos	30,00%	18 respuestas
En Marea	1,67%	1 respuesta
Izquierda Unida	5,00%	3 respuestas
Euskal Herria Bildu	1,67%	1 respuesta
Coalición Canaria	5,00%	3 respuestas
Otros	5,00%	3 respuestas
¿En qué redes sociales sigues a este/estos partido/s político/s? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		
Facebook	42,46%	17 respuestas
Twitter	46,34%	19 respuestas
Google Plus	2,44%	1 respuesta
YouTube	7,32%	3 respuestas
Telegram	2,44%	1 respuesta
¿Con qué frecuencia accedes a los perfiles en redes sociales de estos partidos políticos?		
Anualmente	21,88%	7 respuestas
Mensualmente	28,13%	9 respuestas
Semanalmente	31,25%	10 respuestas
Diariamente	18,75%	6 respuestas
¿Para cuáles de las siguientes acciones has accedido a las redes sociales de este/estos partido/s político/s? (Respuesta múltiple. Porcentajes respecto a las respuestas).		

Informarte de la actualidad del partido	81,08%	30 respuestas
Conectar y dialogar con sus representantes	5,41%	2 respuestas
Debatir con otros ciudadanos	10,81%	4 respuestas
Otros	2,70%	1 respuesta

Fuente: Elaboración propia

## **Anexo 5.**

Transcripción de entrevistas.

### **Entrevista 1. Unidad Popular**

#### **1. Datos personales:**

Nombre y apellidos: Gonzalo José Barrena Diez

Partido político: Unidad Popular

Cargo que ocupa en el partido: Coordinador del equipo editor de contenidos del sitio web de Unidad Popular

#### **2. Pregunta: ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web de la agrupación?**

Respuesta: Es un equipo flexible. Para los contenidos generales hay una persona que lleva la dimensión técnica, la sala de máquinas del servidor; el informático, un diseñador web que se ocupa principalmente de definir el estilo esencial de la interfaz del sitio; quien te habla, que soy quien coordina la edición de contenidos; un representante del equipo de publicidad para cuestiones más prácticas como tratamiento de fotografías, colores, tipografías, etc. Luego están los miembros representantes de los equipos de redes, de Twitter y Facebook, que tienen una relación directa con el equipo editor; y un responsable de edición por cada uno de los nodos, que es como en Unidad Popular se denomina a lo que podrían ser las agrupaciones esenciales que en todo el territorio de la Península forman parte de Unidad Popular. Además de eso hay dos responsables de prensa que tienen relación directa con la edición de contenidos.

#### **3. P: ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?**

R: A fecha de hoy la estructura es la siguiente. Hay una coordinadora de la que forman parte redes, publicidad, los dos portavoces y yo, que somos los que



coordinamos el día a día. Después, cada 15 o 20 días, un mes, hay una reunión del equipo de comunicación, que está constituido por esas personas que te dije. A veces no están todas en la reunión, pero sí la inmensa mayoría que pone en común y en claro las líneas generales. Luego hay una coordinadora general, donde también están representados los representantes de cada uno de los nodos de los partidos que conforman Unidad Popular, que es un órgano colegiado muy grande y que fija las líneas trimestralmente o cada dos meses, porque es ya un órgano muy extenso y no es operativa su operación en el día a día.

4. P: ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web de la agrupación: informar de la actualidad, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

R: Nosotros en Unidad Popular, me imagino que al igual que en otros partidos y otras organizaciones, consideramos que cada medio tiene su identidad, sus ritmos y sus tiempos. La web, independientemente de que intente responder ágilmente a una necesidad inmediata o la puesta en común de un contenido, no puede compararse con Twitter o con Facebook, mucho más ágiles a la hora de generar una respuesta, reenviar o lanzar una comunicación. Pero, por otra parte, la web tiene como objetivo el que se decante en ella la información más consensuada, de mayor alcance, y donde hay dos planos o dos dimensiones. En la página de inicio establecemos un poco la agenda diaria, los últimos artículos, las últimas noticias. Y luego todo el árbol de la web donde se decantan documentos, actas, acuerdos esenciales o importantes, se almacenan vídeos de intervenciones, ponencias y entradas, de manera que la información esencial se decante y se deposite en un sitio en el que luego sea fácil su recuperación en un momento dado. La web la entendemos como la plataforma donde se deposita y se ordena la información esencial de Unidad Popular, con una parte muy activa de respuesta diaria, lo más ágil posible, y otra de almacén, decantación, estructuración de contenidos.

5. P: En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad de la agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

R: Hay diferentes accesos, por los índices que seguimos de visita. Lógicamente hay más accesos en los momentos que podemos definir más calientes, antes de una votación, después de un pacto o de una noticia de impacto en la prensa nacional. Ahí sí se nota que acude la gente a ver cuál es la versión oficial, la posición oficial de Unidad Popular. Carecemos de un equipo que se dedique exclusivamente al estudio de las procedencias territoriales o geográficas de los visitantes. Luego además es una web que tiene una vocación de horizontalidad muy grande. Todos los nodos tienen enlaces de contacto a los correos corporativos de cada uno de ellos, por lo que a través de la web entran y circulan muchas peticiones de información a los nodos de las que nosotros no tenemos constancia porque le damos prioridad al titular o al gestor de la cuenta de correo de cada nodo, que son soberanos y no están sujetos a una disciplina o autoridad central como en otros partidos. La web de Unidad Popular responde a la intención de que el espacio de Unidad Popular sea lo más parecido a una red horizontal que sobre el territorio recoja y reenvíe y ayude a manifestar y difundir sus contenidos a cada uno de los nodos.

6. P: ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades de la agrupación? ¿Por qué?

R: *Grosso modo*, entendiendo entradas, enlaces, contenidos específicos, ajustes de la interfaz para situar una noticia de última hora, vienen a ser unos diez diarios. A veces más. Puedes estimar que entre setenta y cien a la semana unidades de contenido.

7. P: ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

R: El proceso es el siguiente. Varía en función de los contenidos. En muchas ocasiones, los contenidos tienen un redactor web del nodo correspondiente. Esta puede ser una estrategia que caracterice a un veinte o treinta por ciento del equipo general de la web. Pero el grueso de los contenidos lo tratamos redes, publicidad, diseño y los portavoces. Y ahí con canales internos que tenemos ponemos los borradores. Y luego generalmente quien te habla, yo, o una publicista que se ocupa de las cuestiones más prácticas le damos el toque final, la revisión final, por si hay algún error de tecleo. Resulta difícil estimar el tiempo dedicado a los contenidos, porque algunos como los enlaces son relativamente rápidos y otros como los textos que acompañamos, informaciones audiovisuales que nos llegan de eurodiputados por ejemplo, o de concejales de alguna parte del territorio, nos puede llevar entre media hora y una hora como mucho. Al día le dedico una media de cuatro o cinco horas diarias a la coordinación.

8. P: ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

R: Desde luego está abierto. Como es horizontal y la función principal de la web es conectar al ciudadano por ejemplo con organización, comunicación, con los correos de cada uno de los nodos. En las subpáginas de cada uno de los nodos no sabría decirte el tráfico que hay entre el ciudadano y la terminal, porque pasan por nosotros y la web sin que llevemos un estudio detallado de eso, porque no tenemos tiempo para gestionar esa información. No te puedo cuantificar en qué medida la web conecta con las diferentes partes del partido, programa, representantes con los que los ponemos en contacto. Pero desde luego toda la web tiene en todos los nodos un formulario de contacto. Hay infinidad de correos que pasan a través de la web y su servidor. Luego está pensada para eso, pero no puedo cuantificarte esa relación. Pero es esencial para nosotros. La web está pensada para eso.

9. P: ¿Cuántas dudas sobre la agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

R: No son muchas. Las entradas son de consulta, de visita de lectura. No son comentarios a contenido, correos específicos a la web. El ciudadano usa mucho la web en momentos calientes, pero como lector. Y luego el tráfico de correos es intenso, porque votaciones, extensión de militancia, comunicaciones, van todos a través de los correos corporativos de Unidad Popular, que están gestionados a través de la web y situados en la web. No sólo están todos situados en la web, sino que la propia web es la que pone en marcha y distribuye los correos y los formularios de contacto.

Las dudas son resueltas al cien por cien, porque no son muchas en comparación con las visitas. Se trata de una duda cada doscientas visitas haciendo una estimación muy aproximada. Pero las dudas son resueltas todas y la respuesta es inmediata. Todas las dudas que hay sobre afiliación, representación, actas, documentos que podemos hacer llegar, las respondemos inmediatamente. Lo que ocurre es que no son muchas. Si hay diez contenidos nuevos cada día de alguna manera en el conjunto de la web o más, puesto que estamos hablando de la página principal, hay una o dos consultas a la semana que recibimos. A lo mejor en alguna semana no tenemos consultas específicas.

10. P: ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación de la agrupación? ¿Por qué?

R: A mí como coordinador web me llegan noticias de los diputados de Unidad Popular, que han sido dos, Alberto Garzón y Sol Sánchez, me llegan comunicaciones constantes de gran satisfacción por el eco que sus actividades o sus perfiles encuentra en la web. En todos esos correos o formularios de la web no hemos recibido jamás ningún contenido ofensivo o agresivo. Y eso que es muy fácil en este mundo de las webs. Solo tuvimos un problema con un *spam* que se nos coló en un formulario en el que no había introducido *captcha* de seguridad y

se instalo *spam*, que nos dio algún quebradero de cabeza un día o dos porque inundó algunos correos con publicidad masiva. Pero era un *spam* que no tenía una intención que no fuera invadir con publicidad. Yo creo que la web sitúa la imagen de Unidad Popular dignamente. Contribuye muy dignamente a la imagen de Unidad Popular. No te lo digo tanto por el esmero que nosotros le ponemos, sino por las impresiones que nos devuelven constantemente los compañeros de que la web está muy bien. Todos dicen que la web está muy bien.

11. P: ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de la agrupación?

R: Ahora mismo no tengo ese dato, por lo que no puedo facilitártelo.

12. P: ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

R: En una web de política y estatal como esta el teléfono, que a mí me parece esencial en cualquier plataforma de arranque, no es conveniente. Porque una estructura estatal que no está centralizada, como es nuestro caso, no puede corresponder de forma inmediata a una cuestión. Por eso nosotros le damos prioridad a los formularios. Y desde luego tenemos los correos corporativos de todos los nodos disponibles en la página por si alguien quiere dirigirse a un nodo en concreto. El teléfono, que sería esencial, no puede estar como consecuencia de esa estructura no centralizada de Unidad Popular. Un teléfono supondría una centralización máxima de todo lo que tendrían que ser respuestas y necesidades. Entonces nos hemos decantado por el formulario y por la distribución de formularios de contacto de manera que se correspondan con esa autonomía y soberanía que tienen cada uno de los nodos. El formulario de contacto lo protegemos con unos *capcha* que no disuadan a la gente de la consulta, porque a veces es realmente difícil pasar algunos filtros en algunos formularios de contacto. En el nuestro es una simple suma. No pedimos otra cosa que no sea el nombre y el correo electrónico, que desde luego están protegidos y no son usados.

Nos limitamos a eso, formularios y correos corporativos. Y luego los diputados sí tienen enlaces a sus correos de Congreso y a los teléfonos de sus departamentos de comunicación, que tienen sus correspondientes filtros.

13. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

R: Sí, desde luego. Lo que ocurre ahí es que los partidos consolidados, con representación parlamentaria bien nutrida y con medios económicos pertinentes sí pueden dar satisfacción a esas necesidades. Nosotros nos manejamos con una relación entre recursos e información muy favorable a la intensidad de la comunicación y a la moderación en el gasto. Resolvemos eso con los equipos de redes, de Facebook y Twitter, mediante la interacción diaria a través de esos canales. La web a lo que se dedica principalmente es a decantar informaciones que necesiten más reposo que en Twitter o ellas en sí mismas necesiten ser *retuiteadas* o puestas en canales de Facebook. Es imprescindible que una web interactúe con otras herramientas. En nuestro caso es a través de las redes sociales y los equipos de publicidad, que le dan una presencia más que digna a lo que podrían ser impulsos, necesidades informativas o píldoras de contenido.

14. P: ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

R: Soy partidario pero lo hemos descartado en nuestra web y lo hemos sustituido por los formularios de contacto, porque no tenemos capacidad para atender diariamente como merecerían a los usuarios en este tipo de intervenciones. Ponemos en contacto con los responsables de comunicación, los responsables de los nodos, afiliación, que rellenan los formularios con alguna necesidad. Hemos descartado de momento esto hasta que tengamos una etapa más reposada en la que podamos atender a ese ciudadano que consulta un contenido nuestro y lo comenta.

Y por lo que se refiere a un tratamiento automatizado de sus comentarios y que habría que ver y poner a disposición de los lectores, no podemos cubrir el tratamiento que merece como les da la prensa. Tampoco, al ser un partido, podemos establecer un filtro que permita la voz a las personas afines y las silencie a los críticos. Ante esta situación hemos decidido limitar la relación directa con los usuarios a los formularios de contacto y a los correos.

15. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

R: No. Debe contar con la posibilidad de establecer contacto, pero automatizar la posibilidad de afiliación desde el portal no. No es función de un sitio web. El sitio web sí puede redirigir esa necesidad de afiliación a los departamentos correspondientes, pero produciría una afiliación falsa, una respuesta automatizada a la necesidad de un individuo de apuntarse a algo. Es muy golosa la cifra de los medios de comunicación de que tenemos tantos afiliados, pero luego no son reales. Por eso nosotros no somos partidarios de una afiliación automatizada a través de la web. Pero desde luego los formularios de contacto permiten poner en relación a una persona que desea afiliarse o inscribirse, apuntarse en la recepción de noticias o contribuir en campañas de militancia. Tenemos que tratarlo con la prudencia debida. El espacio de Unidad Popular tiene una señal de identidad muy clara. Nació y pretende ser un espacio cómodo, donde la gente se sienta cómoda y donde la figura del afiliado no sea determinante. Somos un espacio de confluencia de partidos políticos de una infinidad de ciudadanos independientes, de movimientos sociales. Y en esa nube de colaboradores, simpatizantes, personas comprometidas y demás no cabe ese concepto de militantes disciplinados que pagan una cuota y que tienen un carnet. Perdemos quizás solidez pero ganamos liquidez en el sentido actual de las redes. Ganamos flexibilidad, adaptabilidad y desde luego la gente no se va de Unidad Popular con la sensación de abandono. Se desmarcan una temporada. Reingresan. Cada uno puede estar afiliado a los

movimientos que estime porque no es nada incompatible con nosotros. Lo único que es incompatible con nosotros es incumplir el código ético que está en la documentación de Unidad Popular. Somos muy estrictos en que los contenidos que aparecen vinculados con nosotros sean respetuosos con el género, con el medioambiente, con la educación, algo que no suele ser algo dominante en muchas acciones de partido. Perdemos afiliación, pero nos hemos convertido en un espacio que no molesta a militantes de partidos muy diversos.

16. P: ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

R: Nuestra web cuenta con botones de acceso a redes en todas las interfaces. Es imprescindible, sobre todo porque cada uno tiene su identidad y eso no significa que nos piquemos unos a otros pero estamos en una relación directa. Pero no son los mismos los contenidos de Facebook, de Twitter, que los de la web. Pero eso no significa que no debamos estar todos en una relación muy estrecha. Nosotros nos adelantamos a las posibles susceptibilidades que puedan surgir ahí o fricciones, con la coordinadora que supervisa los contenidos que se publican diariamente y que se consensuan con flexibilidad y rapidez. Y eso luego nos permite que Twitter y Facebook enlacen a la web y en la web *embeber tweets* que pudiéramos considerar necesarios.

17. P: ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

R: Lo hacemos. En campaña casi diariamente estamos en contacto con los equipos de los candidatos y nos facilitan los servidores, bien los códigos o el canal de YouTube local donde subían rápidamente los contenidos. Y nuestra asamblea también. No cuentan con la calidad técnica que quizás sería deseable, pero lo hacemos constantemente.



Cuando son actos nuestros, directos de Unidad Popular como un congreso, nosotros somos los que facilitamos el acceso. Pero cuando es un diputado, un miembro de UP que está actuando en algún sitio, de Izquierda Unida principalmente, el *streaming* lo *embebemos* en nuestra web. Garzón y Sol Sánchez han podido ser vistos a través de nuestra web en toda la campaña en directo. Y luego hay vídeos y audios alojados en nuestra web.

18. P: ¿En qué grado considera que el sitio web de la agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

R: Intensamente. No hay tantos como en las noticias de un periódico, que pueden tener muchos hipertextos, pero en cada una de nuestras entradas puede haber uno o dos con seguridad. Además de esos enlaces, existen otras partes de la web a donde redirigen las llamadas de la página principal. Creo que aprovechamos mucho la relación interna de los enlaces. Suele haber uno o dos por entrada.

19. P: ¿En qué grado considera que el sitio web de la agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

R: Intentamos que haya un reflejo diario de las actividades directas de miembros de Unidad Popular, de actos relacionados con Unidad Popular y de convocatorias. Los utilizamos muchísimo además de un dossier de prensa que vamos subiendo diariamente. Además, con una pestaña que identificamos como “Lo último” en la que situamos las últimas informaciones esenciales en prensa, televisión o en radio, más la agenda diaria.

20. P: ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web de la agrupación? ¿Por qué?

R: El aprovechamiento es alto porque en el momento de algunas pruebas realizadas por Internet se observa que el posicionamiento es bueno en los buscadores. Luego están depositadas ahí actas de funcionamiento de Unidad Popular, resultados de votaciones. Cada uno de los grupos de trabajo pasa a la web el comunicado oficial, algunos de los nodos o del CEN, Consejo Estatal de Nodos.

21. P: ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web de la agrupación? ¿Por qué?

R: Hay una respuesta inmediata por parte de militantes o simpatizantes de Unidad Popular cuando sitúo una noticia. Hay canales que no son necesariamente el de la web, donde empiezan a verse *retweets* de la *url* de la entrada en la web. En muchas ocasiones también son los que generan ese contenido los que preguntan si ya está alojado en la web para poder compartir a través de la web. Algo que podrían hacer directamente, prefieren hacerlo a través de la web. Un comunicado de un nodo que podrían emitir ellos directamente, me lo remiten a mí para que lo sitúe en la web. Se trata de valerse de la estructura web para relanzar sus comunicados concretos. Además, los fotógrafos que sitúan las imágenes en algunos canales de distribución, enseguida comparten con rapidez las galerías, porque tienen una visibilidad mayor. Somos muy respetuosos con la autoría de las imágenes. Citamos la autoría en todas las imágenes. Esto hace que ellos y sus compañeros de agrupación respondan a través de la web. Podemos decir que es como si un contenido a través de la web tuviera para su autor mucha más relevancia a la hora de lanzarlo y comunicarlo que si saliera directamente de su mano.

22. P: ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web de la agrupación?

R: Nos falta algo en lo que estamos concentrados, pero que no hemos tenido tiempo. Un objetivo esencial es que la web, que es un espíritu digital, tuviera un arraigo físico cada vez mayor. Que las webs de cada nodo, que de hecho remiten a cada territorio, crecieran. Hay gente física distribuida en diferentes partes de la Península y en Canarias que en medidas muy moderadas publican un contenido suyo o se hacen eco del general. Animo constantemente y me preocupo de que se extienda esa estructura, de manera que si en un sitio muy concreto hay un grupo muy activo y en su localidad tienen una web propia o un blog, nuestra web tiene que hacer de puente con los ciudadanos con las actividades concretas de ese sitio. De la misma manera que Hacienda se instala para cobrar impuestos en cualquier transacción comercial, me parece que esta web nuestra beneficiaría muchísimo para facilitar la relación de un individuo, de una ciudad con el grupo político de esa ciudad a través de nuestra web. Lo único que la web haría es ponerlos en contacto a ellos y luego generar pequeños grupos de editores de web en esos lugares, sobre todo en geografías periféricas, que es hacia donde nosotros apuntamos. En la periferia y en territorios muy alejados, la web es un foro, una forma de reunión. Es ambiciosa en el sentido de que nos gustaría que reprodujeran redes de relación web en cada uno de los territorios. O sea que el objetivo principal de mejora de nuestra web es que no sustituya a la geografía, sino que se vaya adaptando cada vez con más justicia a ella, a la geografía física, que es la debilidad de todos los medios digitales.

23. P: ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

R: Debería ser sincero. He encontrado en esta y otras web que cuanto más sincero y honesto se es en los contenidos, eres valorado y te colocas arriba frente a todas las ingenierías de posicionamiento. Una web de un partido político tiene que ser sincera y honesta. Eso lo premia la eficacia digital. La honestidad y la prudencia en la comunicación tienen un recorrido largo, mientras que un impacto o insulto estridente puede provocar audiencia pero resta crédito a largo plazo.

Estamos en un momento de alfabetización digital. La revolución tecnológica no está consumada. Está en marcha. Las herramientas funcionan y como en los primeros tiempos del automóvil, había mucha frivolidad en su ejercicio. No había airbags, cinturones de seguridad y la relación entre los usuarios y los accidentes era altísima. En este momento de alfabetización digital tienen que reposar mucho más los códigos, la ética y la estética. No hay academias, no hay faltas de ortografía que no sean las clásicas, pero se necesita en el manejo de las redes y de los contenidos web una especie de principios universales de lo que es ético, la estética y la comunicación pensada para expresar la relación entre las personas y no para manejarlas. Estamos en un tiempo ágrafo en este sentido.

## Entrevista 2. En Marea

### 1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Alexandra Pacheco González

Partido político: En Marea

Cargo que ocupa en el partido: Responsable de Comunicación de En Marea

### 2. Pregunta: ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web de la agrupación?

Respuesta: Inicialmente el sitio web de En Marea se creó durante la campaña electoral de las pasadas elecciones generales del veinte de diciembre. Por lo tanto, cuando se puso en marcha, no fui yo la persona que la puso en marcha, sino un equipo de una empresa subcontratada específicamente para realizar la página web. Entonces inicialmente manteníamos los contenidos de la página web el equipo de comunicación que se había activado para la campaña electoral, durante esos veinte días que duró la campaña electoral. Es decir, estábamos alrededor de cinco o seis personas que nos encargábamos de nutrir la web con toda la información y la

actualidad de la campaña. Si bien es cierto que no éramos nosotros directamente quienes subíamos los contenidos a la web, sino que yo daba traslado a esta empresa de Coruña para que los contenidos que me interesaban formaran parte de la web, como coordinadora de comunicación de la campaña y ellos lo iban subiendo a la web. Una vez que termina la campaña electoral, el equipo de campaña de comunicación queda desactivado y me quedo yo únicamente como responsable de comunicación de En Marea en ese momento. A partir de ahí yo, que no tenía muchos conocimientos en WordPress, tuve que ponerme un poco las pilas y con ayuda de unas clases básicas de esta empresa empecé a encargarme exclusivamente de los contenidos de la web de En Marea. Por lo tanto, desde principios de enero de 2016 hasta ahora soy la única persona que nutre de contenidos a la página web.

3. P: ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

R: Normalmente envío las convocatorias de los actos que tiene En Marea los días previos a los actos. Después acudo a cubrir esos actos siempre y cuando no se solapen, pero intento acudir. Durante el acto hago una nota de prensa y hago fotos. A menudo también grabo audios de los actos. Y a todo ese material de los actos le doy forma y lo envío a los medios, la nota y adjunto la foto que he sacado y, si se da el caso, el audio que he grabado al candidato de En Marea que protagoniza el acto. Una vez que hago eso, ese mismo texto lo readapto. Por falta de tiempo me gustaría adaptarlo más a lo que es el lenguaje de la página web, pero normalmente como no tengo tiempo casi siempre utilizo prácticamente el mismo texto o un texto muy parecido y lo subo a web. Desde la web de En Marea lo que hago normalmente es compartir en redes, tanto en Facebook como en Twitter, el post que he subido a la web.

4. P: ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web de la agrupación: informar de la actualidad, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y

mejorar/mantener la reputación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

R: Yo creo y nuestras estadísticas lo confirman, aunque no me las sé de memoria, por lo que habíamos mirado la última vez en el análisis de estadísticas tanto del tráfico en web como en redes sociales, que a día de hoy hay muy poca gente que entre directamente en web a buscar información. El tráfico que tenemos en la web procede sobre todo de los post que compartimos a través de las redes sociales. Evidentemente cualquier partido político que se precie u organización tiene que tener una página web y ese es probablemente el motivo original por el que existe la web de En Marea. Pero también puedes acceder a esa información que no es de estricta actualidad, como por ejemplo consultar las candidaturas que se presentaron, quienes son nuestros diputados, biografía, el programa que hemos llevado a las elecciones generales. También existe la posibilidad donde tenemos la opción de contactar a través de la web. Entonces supongo que el sentido de la web es más bien para eso, para gente que no busca tanto información de estricta actualidad, sino más información de lo que hemos hecho durante los meses pasados.

5. P: En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad de la agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

R: La web de En Marea se actualiza prácticamente a diario. Quizás estas últimas semanas ha perdido un poco la frecuencia de actualizaciones porque estamos en un momento especial porque todavía no ha comenzado la siguiente campaña y hemos terminado la actividad parlamentaria en las Cortes. Entonces ahora en las últimas semanas, como podéis comprobar si entráis, la actualización es más bien cada tres o cuatro días. Pero mientras estuvimos trabajando tanto en el Congreso como en el Senado lo habitual era subir uno o dos post al día a la web y con la actualidad de los diputados en las Cortes, tanto en el Congreso como en el Senado. Y en ese sentido sí consideramos que esté dando respuesta la web de En Marea a

esa motivación que puedan tener los usuarios de acceder a ella para ver qué es lo que está haciendo En Marea en su día a día. Y también tenemos además un apartado dentro de la web en el que se están actualizando en un menú lateral la actividad en redes de la confluencia. Entonces ya no es solo la parte de los artículos de actualidad, que están redactados con más contenido y es información más en profundidad, sino que también tienes acceso desde la propia web a la actividad que está teniendo en redes el perfil de En Marea.

6. P: ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades de la agrupación? ¿Por qué?

R: Creo que en condiciones normales, tanto de recursos humanos, que bueno al ser mi caso una situación un poco anómala y que estamos en un periodo de transición de una campaña a otra y con la actividad de En Marea disuelta y que además se da la circunstancia de que En Marea no es un partido que tuviese una actividad previa, por lo tanto no tiene un perfil propio de En Marea ni actividad propia a nivel de comunidad autónoma ni a nivel municipal, sino que toda la actividad de En Marea estaba centrada en el Congreso y en el Senado porque En Marea nació para unas elecciones generales, sin tener en cuenta esas particularidades como decía que estamos teniendo en estos momentos, yo creo que una web de un partido debería actualizarse al menos una vez al día, porque también es una forma de fidelizar al usuario. Es generar esa costumbre y que el usuarios sepa que va a entrar ahí cada día y que se va a encontrar con lo que pasa cada día en el ámbito del partido, en este caso de la coalición, la confluencia. Creo que para que una web tenga un retorno de accesos y de estadísticas más o menos favorables y cumpla la misión para la que se crea, debe actualizarse al menos una vez al día.

7. P: ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

R: Nosotros trabajamos bastante a contrarreloj. No sé muy bien como hacen el resto de los partidos, pero yo sí que trabajo bastante con la presión de la inmediatez. Y como además mi trayectoria profesional siempre estuvo vinculada al mundo de la televisión, entonces quizás por eso me muevo más con esas prisas de publicar cuanto antes. Entonces yo desde que voy a un acto y se termina el acto suele pasar alrededor de una hora y media o dos como mucho, en el caso en el que más se tarda en publicar, dos horas. Pero lo habitual es que yo allí mismo, que siempre voy con el portátil, ya aproveche para enviar la nota a medios y a los cinco minutos ya la subo a la página web con una foto destacada del acto. Por lo tanto esos son los tiempos que se debe tardar en subir. Ahora todo el mundo está utilizando las redes sociales y *tuiteando* al momento todo lo que está pasando. No puedes tardar mucho en subir esa información a la web, y al momento esa información se difunde a través de redes y desde la web parece que su tarea es esa, que también es de actualidad y entonces también interesa.

8. P: ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

R: La verdad es que nos llega bastante más retorno de la gente que nos manda mensaje o nos envía algún tipo de sugerencia que se pone en contacto con nosotros para alguna cuestión en concreto a través de Facebook por ejemplo, más mensajes que a través del link de contacto que tenemos activado en la página web de En Marea. Al menos está relacionado con que nuestro Facebook tiene un tráfico de usuarios bastante alto y probablemente a la web no llega tanta gente como la que nos llega a través de redes sociales. Supongo que por la comodidad del propio usuario que entra en Facebook y busca el perfil de En Marea y ya te puede enviar un mensaje. Además, Facebook da la opción de saber si ese mensaje ha sido leído o no ha sido leído, algo que no sucede con la opción de contacto que ofrece la web. Sí que nos llegan muchos más mensajes, sugerencias, aportaciones, incluso críticas desde nuestro perfil de Facebook que desde nuestra web de En Marea.



9. P: ¿Cuántas dudas sobre la agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

R: Llegan a la web dos o tres mensajes a la semana. Representan alrededor de un diez o un quince por ciento del total de mensajes de retorno que nos llegan por otras vías, como por ejemplo Facebook, que es ahora mismo el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia la gente que se pone en contacto con nosotros por cuestiones diversas. Si bien es cierto que como ese link de contacto, que es la vía por la que los usuarios de En Marea se ponen en contacto con nosotros, ya estaba activo en época de campaña, en época electoral, en ese momento sí que era bastante superior el número de mensajes que nos entraban por esta vía, porque muchos estaban relacionados con dudas de las candidaturas, que son precisamente las que figuran en la web y que están desglosadas y con información y sobre dudas de cómo tenían que hacer para colaborar como apoderado. Entonces en ese momento ya había un tráfico de gente mayor consultando dudas del que hubo después. Durante la actividad extraordinaria en las Cortes sí que entraban unos siete u ocho mensajes diarios, pero ahora en la actualidad son dos o tres mensajes a la semana más o menos los que nos llegan a través del contacto de la web de En Marea.

Trato de contestar todos los mensajes y dudas que me llegan a través de la web, aunque he de reconocer que a veces son mensajes irrespetuosos, y si veo un mensaje que no cumple con los mínimos establecidos para establecer una comunicación que tenga algún sentido con la persona que me ha enviado un mensaje, pues directamente no lo respondo. Pero es en ocasiones muy puntuales y la verdad es que trato de contestar durante el mismo día o al día siguiente como muy tarde todos los mensajes que entran de personas que se ponen en contacto con nosotros, incluso a veces para ofrecerse a trabajar, enviar currículums o incluso ofrecerse como voluntarios. También otras veces llegan dudas erróneas, por ejemplo nosotros tenemos muchas dudas de personas que confunden En Marea con las mareas municipales que están gobernando en ayuntamientos de ciudades como A Coruña, Santiago o Ferrol y a veces nos llegan dudas que son

claramente dirigidas a esas instituciones y no a nosotros. Entonces trato, en la medida en la que tengo el contacto o que puedo orientarlos de a dónde tienen que redirigir su pregunta, de contestarles también.

10. P: ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación de la agrupación? ¿Por qué?

R: Creo que en general a día de hoy no sé si contribuye a mejorar la reputación, pero lo que contribuiría a empeorar nuestra reputación sería no tener el sitio web de En Marea. Por lo tanto es casi como una condición *sine qua non*, que vaya inherente al propio partido, como organización o como coalición en este caso. También hay una parte importante que tiene la web y que a lo mejor no transmiten los perfiles de redes sociales. Es esa parte que tenemos en la web para mantener informados de las iniciativas que se han llevado tanto al Congreso como al Senado a lo largo de los últimos meses. Eso puede contribuir por supuesto a mejorar la reputación de En Marea, porque de una manera u otra si accedes a la web tienes una percepción más evidente, clara y transparente del trabajo que está haciendo En Marea y que ha hecho concretamente estos cuatro meses en las Cortes. Creo que sí contribuye a mejorar la reputación de nuestra organización.

11. P: ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de la agrupación?

R: Debería tener un control más exhaustivo del funcionamiento del sitio, porque hay muchas opciones que no tengo controladas. Entiendo que el tema de web debería ser un trabajo más específico y no un trabajo de apoyo que es el que estoy haciendo yo. No puedo estar pendiente ni de las estadísticas, ni de las respuestas a determinado post, cuáles funcionan mejor que otros. Ahora mismo no tengo esos datos.

12. P: ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

R: No debe faltar el email. Nosotros no tenemos en la web una dirección postal porque prácticamente no tenemos ninguna sede física en ningún lugar, por lo menos de momento. Utilizamos temporales para la captación de la campaña, pero no tenemos una dirección postal concreta. Yo no pondría nunca el teléfono. En nuestro caso porque no tenemos personal en oficina, administrativo, que pudiese dedicarse a atender este tipo de llamadas y a consultarlas una a una. Vamos contestando en el momento en el que vamos buscando tiempo, porque soy yo sola en comunicación. El coordinador de grupo a veces me ayuda a resolver alguna duda y sobre todo a organizar si un colectivo se pone en contacto contigo para establecer una reunión, para poner en común sus demandas o para trasladarte demandas que quieren que traslades al Congreso. Nosotros no estamos en disposición de poner nada más que el correo electrónico de comunicación, que es el que tenemos *linkado* a la opción de contacto de la web. Creo que a día de hoy lo del correo postal y el teléfono es prescindible. Incluso en algunas web de tipo más comercial ya se prescinde de esos datos. El formulario podría estar bien porque permite clasificar las dudas y los mensajes que entran por tipología e, incluso, por prioridad, dándoles prioridad a unos sobre otros. Pero de momento no tenemos activada la opción de formulario para el contacto en la web. Solo tenemos la opción de enviar un correo electrónico.

13. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

R: Nosotros estuvimos valorando la posibilidad de poner en marcha los encuentros digitales durante la campaña, pero al final por falta de tiempo no se hizo. También teníamos la intención de activarla en la web, para eventualmente hacer este tipo de interacción con nuestros usuarios. Siempre lo considero positivo, pero si no están bien definidos los términos del chat y de debates también es cierto que sucede, como a veces vemos en redes sociales, que acaba habiendo

un depósito de opiniones que se desvían del tema central por el que se comienza a debatir. Creo que para las webs de partidos y de organizaciones como la nuestra a la hora de poner en marcha este tipo de herramientas, debería de ser determinando muy claramente qué objetivos se buscan con esa interacción y que no acabe dando lugar a debates estériles que no sirvan al final para nada.

14. P: ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

R: Tenemos activados los comentarios con el requisito de que esté aprobado por el administrador. Precisamente para que se publiquen los comentarios que cumplen la claridad para la que se abre esa herramienta de comentarios y que no se utilice con fines de *troleo*, como muchas veces se utilizan este tipo de espacios tanto en web como en redes. Nosotros somos favorables a que la gente pueda comentar las noticias que vamos subiendo, al igual que en las redes están los comentarios abiertos. En el caso de la web tan solo se publican los que el administrador autoriza después de revisarlos.

15. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

R: En nuestro caso concreto no trabajamos con afiliación. Al ser una confluencia, se asume todo el montante de los tres partidos que conforman la coalición, en este caso Anova, Izquierda Unida y Podemos. Durante el proceso de configuración de En Marea se publicó un manifiesto y las personas que firmaban ese manifiesto pasaban a formar parte del llamado censo de En Marea, al que después se ha recurrido para cuestiones como la consulta que se hizo sobre los pactos con el PSOE. Creo que el tema de las afiliaciones sí que está bien para informar de cuál es el procedimiento a través de la web en el caso de los partidos convencionales. En nuestro caso como no funcionamos con afiliaciones no se ha planteado esa

duda y lo que se hizo para elaborar un censo de En Marea al que pudiésemos echar mano en ocasiones como estas, en las que consultamos a nuestras bases sobre las decisiones que posteriormente tomamos en los órganos correspondientes. Se ha creado el censo a través de un manifiesto que estuvo publicado en la web y que es lo que nos ha valido para configurar el censo de En Marea.

16. P: ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

R: Creo que es imprescindible que desde la *homepage* de la web tengas botones de acceso a las redes. Nosotros tenemos botones de acceso a Flickr, Facebook y YouTube. Solamente a esos tres porque no nos da tiempo ni tenemos los recursos para mantener activos más. Por tanto decidimos que los que tuviéramos estuvieran más o menos actualizados con cierta frecuencia y responsabilidad y no crear depósitos de Instagram o lo que sea, que después no tenemos posibilidad de darles contenido. Pero en el caso concreto de nuestras redes, que son así las más populares, Facebook, Twitter y YouTube, sí considero imprescindible que los usuarios puedan acceder desde la propia página web, porque una de las funciones de esa red es dar difusión a los contenidos que estamos incluyendo cada día en nuestra web. Y también es una forma de que el usuario que accede a la web y quiere compartir nuestros contenidos en sus propios perfiles y en sus propias redes. Es facilitárselo y no hacerle engorroso ese proceso de copiar y pegar la *url* para llevarlo a sus respectivas redes sociales. Es algo que vemos prácticamente en todas las redes que visitamos a diario y tiene un sentido necesario y positivo.

17. P: ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

R: Nosotros hacemos normalmente *streaming* desde nuestro perfil de YouTube. Tratamos actos como los de rendición de cuentas que estuvimos realizando por

Galicia, que a la vuelta de Madrid, lo estuvimos retransmitiendo por *streaming* a través de nuestra cuenta de YouTube, los que pudimos porque no en todos había una persona que se pudiese supervisar el *streaming*. Y por ejemplo en una asamblea multitudinaria que tuvimos la semana pasada en Santiago también la fuimos retransmitiendo durante todo el día a través de nuestro perfil de YouTube. Si bien es cierto que no lo hemos llevado a la web. Le hemos dado difusión en redes, pero no llevamos el visualizador del *streaming* a la web. Eso es algo que tendremos que mejorar para las siguientes ocasiones en las que realicemos un evento en *streaming*.

18. P: ¿En qué grado considera que el sitio web de la agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

R: Pues la verdad es que deberíamos utilizarlos bastante más de lo que los estamos utilizando, porque la verdad es que al final si tú entras en el sitio de En Marea verás que es una web bastante sencilla. Se ve claramente que está mantenida por una persona sola y con poco tiempo para mantenerla. Dependiendo del tiempo que tienes para mantener un sitio como este, así es el resultado. Concretamente los post de actualidad, que son los que más aportan de novedoso a la web de En Marea y que son noticias de lo que hace cada día la organización, apenas tienen enlaces hipertextuales. No explota lo suficientemente este recurso y debería mejorar en esa cuestión.

19. P: ¿En qué grado considera que el sitio web de la agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

R: Volviendo a los escasos recursos humanos, habitualmente lo que se sube a la web de En Marea es texto y fotos. En alguna ocasión se ha subido algún vídeo, pero como los vídeos que realizamos en En Marea no tienen ese acabado profesional que desearíamos porque no están realizados por profesionales del

vídeo, sino que son más bien vídeos que yo personalmente o algún diputado consigue que alguien le haga en algún acto, para mí no reúne las condiciones mínimas para subirlo a la web. Le doy a la web un estatus en el que le exijo más a su contenido que al contenido que subimos a Twitter o YouTube. A Twitter y YouTube subimos con frecuencia vídeos hechos con un móvil sin trípode, con un audio precario. Sin embargo, para subir a la web ese tipo de materiales soy más reticente y no suelo echar mano de ellos porque le restan al sitio web esa imagen más seria que no necesariamente tienen redes como Facebook y Twitter, más de lo inmediato y en las que la gente está más acostumbrada a ver materiales no profesionales, tanto de vídeo como de audio. En la web intento tirar de la imagen y de fotografías de más calidad y no utilizo apenas el recurso del vídeo o del audio. Después utilizo normalmente previsualizadores para documentos que llevamos al registro del Congreso, para que la gente pueda acceder al documento original que se ha presentado en el registro, como son las proposiciones no de ley, las preguntas en comisión o las preguntas en pleno. Cuando tengo acceso al documento original sí que intento previsualizarlo en la web al final del post.

20. P: ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web de la agrupación? ¿Por qué?

R: Creo que a nivel de actualizaciones el sitio web de En Marea no tiene problemas, porque se actualiza con una frecuencia digna. En cambio sí que echo de menos una persona que tuviese un control más exhaustivo del funcionamiento de WordPress y que pudiese utilizar otros recursos relacionados con más vídeos, contenidos más atractivos que el propio texto con foto que yo intento actualizar con la máxima frecuencia. Pero al fin y al cabo no es una página que va a generar un interés al usuario que sabe que va a tener garantizados ciertos contenidos atractivos. Me gustaría hacer reportajes más desenfadados sobre la actividad y lo que significa En Marea, sobre la gente que apoya En Marea y jugar más con esas herramientas. No lo puedo hacer por la falta de tiempo.

21. P: ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web de la agrupación? ¿Por qué?

R: Creo que la interacción a los contenidos del sitio web de En Marea nos viene dada más porque la gente accede a ellos, porque los ve publicados en redes de diputados, de gente destacada del partido. Por tanto accede no tanto porque entre directamente en la web y busque la interacción con En Marea a través de la web, sino que esa interacción se acaba dando con contenidos de la web pero que han sido trasladados a otras redes. Sí que hay una interacción. Las noticias de En Marea de la web aparecen compartidas y tienen un retorno de bastante gente, pero no tanto por las opciones de interacción que ofrece la página web, sino más bien por el uso que hace esa gente con esos contenidos después en otras redes sociales.

22. P: ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web de la agrupación?

R: Daría una vuelta a la web en la que le daría más importancia al diseño, porque tiene una estructura demasiado básica. Jugaría más con elementos dinámicos, por ejemplo en la portada, con elementos más visuales como fotos de gran formato. Porque si entras en la web tiene un formato demasiado estático. Tienes que moverte tú por ella. Apostaría por reforzar elementos que refuercen el atractivo visual de la página y con mayor dinamismo, para hacerla más atractiva.

23. P: ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

R: Tendría que tener muy buena accesibilidad y ser una web que rompiese esa imagen fría, seria, aburrida que transmiten los partidos en su comunicación directa con sus simpatizantes o con la gente que está interesada en conocer su actividad. Reforzaría un poco en la web de los partidos la cuestión del diseño. Haría diseños



más atractivos sobre todo para la gente joven, que es la que está mostrando una mayor desacepción con las fuerzas políticas. También trabajaría bastante el tema de la interacción y de generar herramientas que permitan un contacto más directo entre la gente que nos representa y la sociedad, que es la que ha decidido a esos representantes. Modificaría el lenguaje con el que nos dirigimos habitablemente desde las fuerzas políticas a la gente. Intentaría prescindir de expresiones clásicas como la puesta en valor y apostaría más por un lenguaje más directo y que empatice más con la sociedad.

Por la experiencia que tengo en comunicación política, que de momento es breve, llevo en esto de comunicación desde hace seis o siete meses, creo que los partidos todavía tienen mucho que avanzar, de ser conscientes de la importancia de las nuevas herramientas multimedia a la hora de hacer comunicación política. Creo que están demasiado entregados al sistema de comunicación tradicional vía mitin o rueda de prensa y les falta movilizar y concienciar a los representantes de que les falta ponerse las pilas con las nuevas herramientas de comunicación entre los políticos y la ciudadanía.

### Entrevista 3. Coalición Canaria

#### 1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Sergio Negrín Sacramento

Partido político: Coalición Canaria

Cargo que ocupa en el partido: Jefe de Prensa

#### 2. Pregunta: ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido?

Respuesta: Del sitio web del partido se encarga una sola persona, dos a lo sumo en momentos puntuales, pero solo una persona.

3. P: ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

R: Canarias es una realidad muy particular porque tiene siete islas y cada una digamos que genera su propia comunicación. Digamos que hay responsables de comunicación en cada isla, principalmente vinculados al partido y también por ejemplo a los cargos que ostentamos tanto en el Gobierno de Canarias como en los diferentes cabildos y en algunos ayuntamientos. Esto va generando una serie de información que va llegando a cada uno de los responsables de comunicación de cada una de las islas, que a su vez nos la hacen llegar a nosotros. Por tanto digamos que la página web del partido va recogiendo cada día esa información que va llegando de cada una de las islas, las que ellos entienden que es suficientemente destacable como para que se genere esa comunicación. Y una vez recibida es publicada no solo en la página web del partido sino también se comparte en las distintas redes sociales, que en este caso las que principalmente estamos utilizando son Facebook y Twitter.

4. P: ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido: informar de la actualidad del partido, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

R: Creo que la principal función desde luego es mantener informados a los ciudadanos, a los afiliados, a los simpatizantes, a los cargos del partido de esa comunicación diaria que se va generando en cada una de las islas. Evidentemente no es la única vía de comunicación. De hecho, la tecnología va mucho más rápido y se usan otras vías que son mucho más directas y que son más inmediatas. También es verdad que eso te permite, ya sea Facebook, Twitter o WhatsApp, canalizar o informar a afiliados, simpatizantes, cargos públicos y orgánicos de que esa información está publicada en la página web y que si quieren leerla

completamente. Nosotros enlazamos en esas redes sociales la información completa pero también pueden dirigirse a esa página web y estar informados. Es verdad que hay informaciones que digamos que no tienen que ver con la vida diaria del partido y que únicamente van a poder leer en la página web. Te pongo el ejemplo de un caso por una cuestión de transparencia política de todo lo que tiene que ver con cuentas, cuentas del partido, cuentas de elecciones generales o gastos que va a realizar el partido en estas próximas elecciones del 26 de junio. Son informaciones que se publican únicamente en la página web, porque se supone que es el punto central de información, de contenedor de la información del partido. Y lógicamente al afiliado no le queda más remedio que entrar ahí a verlo. Justo ahí es donde se va a poder ver. No se va a compartir como hacemos habitualmente en otras comunicaciones diarias, que pueden ser notas de prensa, artículos de opinión, reportajes, mucho más sencillo y que se va a compartir a través de redes sociales, sino que esas son informaciones que solo van a poder leer ahí.

5. P: En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido a través de su sitio web? ¿Por qué?

R: El sitio web existe y cualquier ciudadano que realmente quiera tener información del partido sabe donde tiene que dirigirse porque es una dirección muy sencilla, [coalicioncanaria.com](http://coalicioncanaria.com). Es una dirección muy fácil, que no es compleja, como a lo mejor ocurre con otros partidos políticos, que requieren guiones medios o guiones bajos que al final complican el acceso a la página web. Es una web muy sencilla, muy transparente, donde están los contenidos bien estructurados y donde cualquier ciudadano que quiera, ya sea afiliado o simpatizante o sea un ciudadano de la calle, puede acceder perfectamente a esa información. Cualquier ciudadano que quiera puede verla, pero yo insisto en que hoy en día la gente está tendiendo mucho más a hacer un seguimiento de la información de un partido político a través de otros sistemas, como pueden ser Facebook o Twitter, a través de las redes sociales antes que en la propia página web, salvo que tenga un interés muy especial o muy específico en algo del partido.

Ahí es cuando entraría en la página web y buscaría a lo mejor la información mucho más completa.

6. P: ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido? ¿Por qué?

R: Lo ideal, me iría al menos a una publicación semanal como mínimo. Pero yo creo que deberían ser una o dos publicaciones diarias. Estaríamos hablando entre doce y catorce publicaciones semanales, teniendo en cuenta que esto es una región de siete realidades distintas y que cada una de ellas genera su propia comunicación. Por tanto, hay que dar cabida a esto. Con este tipo de publicaciones no solo me estoy refiriendo a noticias que se puedan publicar, a notas de prensa, sino a artículos de opinión. Normalmente, cuando llega el fin de semana, como me ha pasado hoy por ejemplo, pues he tenido que publicar un artículo en la página web, un artículo de opinión de uno de los cargos del partido. Normalmente los fines de semana se publica más opinión y menos notas de prensa, y durante la semana se suele hacer un seguimiento mayor de la actividad diaria del partido. Pero yo creo que en torno a doce o catorce publicaciones semanales, un mínimo de dos publicaciones diarias, sería lo que se entendería como lo normal.

7. P: ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

R: Depende. Si estamos hablando de que la nota de prensa la generamos nosotros directamente desde el partido, pues a lo mejor nos lleva un par de horas hacer la nota de prensa, que sea revisada y corregida, y que luego se suba a la página web, que puede tardar cinco minutos en subirse, entre lo que se sube y se recorta en función de la página, se añade la foto, etc. Respecto a otras islas, no sé cuanto tardan ellos en generar la nota de prensa o el artículo de opinión. Normalmente el artículo de opinión se va redactando durante la semana y ya el último día, el viernes, se le da el último vistazo antes de mandarlo a los medios de comunicación

y nosotros nos hacernos eco de ella para poder subirla a la página web. Pero normalmente, por poner una media, en torno a las dos horas o dos horas y media es lo que se tarda en elaborar esa nota de prensa.

8. P: ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

R: Es difícil. Esa pregunta es complicada por lo que te comentaba al principio. Es decir, sabemos que hay una comunicación directa con el ciudadano a través de las redes sociales, porque una vez se publica hay una reacción inmediata en el caso de Twitter, porque se comparte o se le dé “me gusta”, o porque simplemente genera un hilo de comunicación como respuesta en el que tú le puedes volver a responder. En el caso de Facebook es todavía mucho más libre y la gente opina y dice lo que quiere. En el caso de la página web es mucho más complicado. Primero porque nosotros hemos notado que la tendencia del uso de la página web ha ido en desuso, valga la redundancia. Y es muy raro que nos llegue algún correo electrónico haciendo alguna referencia a que se le envíe un artículo completo o que haya visto algún error en alguna cosa. La verdad es que es muy raro. Yo lo que noto es que con el paso del tiempo el uso de la página web del partido ha ido reduciéndose a favor de las redes sociales, que permiten una comunicación inmediata y un impacto directo entre el que envía la noticia y el receptor.

9. P: ¿Cuántas dudas sobre el partido plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

R: Yo diría que pocas o casi ninguna. Son resueltas al cien por cien. Primero porque son pocas. Y segundo porque nuestro objetivo es que los ciudadanos tengan la información completa del partido. Por tanto, desde el momento que nos generan alguna duda a través de la página web, nosotros inmediatamente damos respuesta directa o la trasladamos a quien corresponda. Normalmente, cuando nos llegan ese tipo de dudas, lo que hacemos es por ejemplo si lo solicita al grupo

parlamentario en el Parlamento de Canarias, pues se lo hacemos llegar al grupo parlamentario. Ellos les dan una respuesta y nosotros la podemos trasladar. O en algunas ocasiones ellos responden directamente a esa consulta de esa persona a través de la página web. Lo mismo pasa con el Gobierno de Canarias o los diferentes ayuntamientos o cabildos. Digamos que la respuesta es absolutamente inmediata.

Las dudas que se suelen plantear suelen tener que ver con dónde se sitúa determinada información en la web, aunque se crean, considero que es bastante ágil e intuitiva la página web de Coalición Canaria. Y en otras ocasiones, más que dudas, lo que nos suele llegar son propuestas, proposiciones. Por ejemplo, voy a poner un caso. Ahora que estamos en el proceso de reforma de la Ley Electoral en Canarias o por lo menos donde se ha constituido una comisión para ver qué posibilidades hay de modificar o reformar esa ley electoral, nos han llegado dos o tres propuestas de personas de no solo de Canarias sino también de fuera, que han sido trasladadas inmediatamente a esa comisión para tenerlas en cuenta o valorarlas.

10. P: ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido? ¿Por qué?

R: Yo creo que es una consecuencia más. Quiero decir que el partido tiene su línea de trabajo, tiene su imagen y digamos que la página web y sus redes sociales son una prolongación de la imagen del partido, de la comunicación del partido con los ciudadanos en general. Por tanto, por supuesto que contribuye y es un reflejo de esa línea de trabajo que se está manteniendo dentro del partido.

11. P: ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político?

R: No lo sé. No tengo ese dato. Trataré de mirarlo y de hacértelo llegar.

12. P: ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

R: Evidentemente una página web tiene que tener un contacto visible para que las personas que entren a esa página web sepan a dónde tiene que dirigirse, ya sea teléfono, correo electrónico. El fax es un elemento que ya está muy en desuso. Prácticamente nosotros tenemos un fax que utilizamos solo para temas tan importantes como por ejemplo la información que nos llega de la Junta Electoral Central o de la Junta Electoral Provincial, que sigue utilizando este sistema. Pero en realidad el fax es un elemento que ya prácticamente ni se usa. Pero desde luego tiene que tener una visión clara del contacto, pero también de toda la información que va generando un partido desde congresos, a nivel de documentación básica, transparencia de sus propias cuentas. Creo que la transparencia es fundamental, sobre todo en esta época en la que las organizaciones políticas están sujetas a esa lupa de la sociedad por los diferentes casos de corrupción que se han dado. Creo que es fundamental que esa línea de transparencia que han de tener los partidos esté muy clara, muy visible, para que todo el mundo tenga acceso a ella y sobre todo las noticias que genera a diario el propio partido. Una persona que entra a una página web de un partido político lo que quiere saber es qué está pasando en torno a ese partido político, saber las últimas noticias, porque a lo mejor no tiene acceso a los medios de comunicación o porque no tiene redes sociales. Entonces toda la información que genera un partido debe estar muy a mano para quien entra en esa página web. Se trata de esa información diaria, los contactos para que puedan hacer las preguntas correspondientes o ponerse en contacto con el partido de alguna manera, toda esa información que va generando el partido a través de congresos principalmente, y por supuesto toda la información de transparencia. Evidentemente también es esencial que se sepa quiénes son los cargos públicos y cargos orgánicos, cómo es la estructura interna del partido para que el ciudadano sepa a quién tiene que dirigirse en cada momento. Y esa información está también muy a la vista.

13. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

R: En realidad todo lo que genere cercanía, todo lo que genere transparencia es fundamental. Nosotros lo entendemos así. La página web hace referencia a algunos blogs, pero los blogs tampoco se están moviendo, porque insisto en este tema las redes sociales van mucho más rápido. La propia sociedad va más rápido y hay elementos que se van quedando rápidamente en desuso. Entonces hemos pasado a un segundo plano, donde la página web sigue siendo un gran contenedor de información básica del partido, fundamental y que no se mueve a través de las redes sociales e información diaria. Pero en el día a día, el contacto directo se realiza mediante otros mecanismos u otras fórmulas. Es el caso por ejemplo de las redes sociales. Los chats o esos posibles debates se pueden generar hoy en día a través en el caso de Facebook, del vídeo directo, que te permite ponerte delante de una pantalla de ordenador o generar un pequeño set de televisión y poder interactuar con los ciudadanos hasta noventa minutos en tiempo real y poder ir dando respuesta a las preguntas que te van haciendo llegar a través del propio Facebook. Quiero decir que tenemos que ver la comunicación como un complemento. Por un lado, la página web es el pilar que reúne toda la información necesaria del partido, desde la comunicación diaria y almacenamiento de las noticias o artículos de opinión que se van generando ahí, como la información o documentación básica del partido, quiénes son los cargos públicos y orgánicos, transparencia, etc. Pero digamos que no encuentra el propio ciudadano en la página web un contacto más inmediato. Sí que tiene contactos, pero para los contactos más inmediatos y para buscar que el cargo público u orgánico le responda, no utiliza la página web para eso, sino las redes sociales en las que el contacto es mucho más directo que en la propia página web.

14. P: ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?



R: En este caso creo que tienen la posibilidad de hacer comentarios a las noticias. Creo que por esta misma idea que te estoy tratando de trasladar, de transparencia, de contacto, dentro de lo posible, dentro de que efectivamente la página web no tiene esa inmediatez que puede tener una red social. En cualquier caso sí que entiendo que de la misma manera que se establece una línea de contacto directa con el partido y se publicita en la propia página web, cada uno de los artículos de opinión o las noticias que se publican sí que deberían tener la posibilidad de que el usuario de la página web que entrara y consultara la noticia hiciera algún comentario. No estoy seguro de que nosotros lo tengamos, pero sí estoy seguro que es algo que se podría hacer y que se debería hacer.

15. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

R: Debe. Desde luego tiene que tenerlo y de hecho creo que nosotros también tenemos esa información al servicio del ciudadano por si quiere o está interesado en poderse afiliar. En nuestro caso tiene un documento que tú te puedes descargar con toda la información para poderte hacer afiliado, pero luego tienes que hacerla llegar de alguna manera, ya sea si se ha firmado ese documento, escaneándolo y haciéndonoslo llegar a cada una de las sedes que le correspondan de las islas. En cualquier caso la página web lo tiene y en esa línea de comunicación directa con la ciudadanía debe tener esa información.

16. P: ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

R: Sí, evidentemente. Hoy en día no se entendería una comunicación en la que no tenga cabida esa vinculación entre la página web y las redes sociales.

17. P: ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

R: No recuerdo que lo hayamos hecho, pero sí que nos lo hemos planteado. Se han hecho cosas a través de redes sociales. En el caso de YouTube, bueno se han hecho a través de Periscope, pero no desde la propia página web del partido, sino a través de la red social. El partido también tiene su propio canal de YouTube y cada una de las sedes de las islas tienen sus propios canales, con lo cual se ha generado algunos contactos directos a través de Periscope o en este caso a través de Facebook con vídeo directo, pero no a través de la página web. Insisto en que estamos viendo que esa conexión con el ciudadano está siendo mucho más inmediata y mucho más efectiva desde las propias redes sociales.

18. P: ¿En qué grado considera que el sitio web del partido aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

R: Normalmente no hacemos uso del hipertexto, sino que básicamente publicamos las noticias. Las noticias nos llegan o las generamos nosotros como partido, a través de otras islas. Nosotros nos hacemos eco de la información y la publicamos. Pero no solemos incluir enlaces a otros textos distintos.

19. P: ¿En qué grado considera que el sitio web del partido aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

R: De las dos maneras. Quiero decir que las propias noticias que se publican siempre llevan incluidas fotografías, ya sea de archivo, aunque normalmente intentamos que sean fotografías actualizadas que tengan que ver con la misma noticia. Y también se suben, si se ha hecho una cobertura más amplia o de un aspecto concretamente, por ejemplo ahora pensando en la campaña electoral, que se cuenta con una agencia que nos cubre temas de fotografía, de vídeo y de audio.

Nosotros lo que hacemos es que publicamos la noticia, una foto y luego subimos una declaración que se ha subido previamente a un canal del partido de YouTube y lo vinculamos a la propia página web. Esto es lo que se suele hacer. Este recurso se aprovecha siempre que se puede utilizar. No siempre tenemos acceso a esos totales, a esas declaraciones del cargo público orgánico o del candidato del partido. Pero siempre que tenemos acceso a ellos los utilizamos y los incluimos en un apartado específico de la propia página web.

20. P: ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido? ¿Por qué?

R: Te puedo dar dos respuestas distintas. No llegamos al mínimo de dos noticias diarias, pero mi aspiración es que lleguemos. Estoy tratando de conseguir que cada una de esas siete realidades, que son las siete islas, me genere la suficiente información diaria como para poder cubrirlo. Es verdad que hay días en los que a lo mejor tengo que subir cuatro o cinco. Pero a lo mejor hay días en los que subo una o ninguna. Hablamos de una media. Hay días en los que tengo que subir muchas noticias y días en los que subo una o ninguna. El uso que se le da es el que genera el propio partido en cada una de esas islas. Creo que se está haciendo un aprovechamiento quizás bajo, porque creo que muchas de las islas generan información diaria, pero esa información se queda en una situación muy pequeña o simplemente en un *tweet* o una pequeña publicación en Facebook. Cada vez se tiende menos a elaborar una nota de prensa, porque la gente no tiene tiempo, porque la gente no quiere leer. Y se está condensando mucho la información, incluso la información política, en mensajes que quedan concentrados en una red social, en un *tweet* o en Facebook. Esto lleva aparejado que cada día se generen menos noticias de contenido más profundo, como las notas de prensa o los artículos de opinión, y que cada vez se va reduciendo más esa opción porque nosotros nos hacemos menos eco de ella o incluso los medios de comunicación prefieren no recibir esa noticia tan larga, sino a lo mejor simplemente hacer una llamada y resolverlo con dos o tres preguntas. Quiero decir que nos estamos

adaptando a una nueva realidad y en esa nueva realidad la página web va quedando como vagón de cola. La punta de lanza a nivel de comunicación de un partido político están siendo las redes sociales. El vagón del medio son las declaraciones de cada uno de los candidatos, cargos públicos y orgánicos a lo largo de un año, porque se resuelven muchas de estas cuestiones no a través de la información que genera el propio partido, sino a través de gestionar con ellos que un medio de comunicación nos llame para hacerle una pregunta en un periódico o que una radio o televisión quede con ellos para realizarle esas preguntas. Y el vagón de cola de esa comunicación, que siempre van unidos y que forman parte de un mismo tren, es el contenedor de la página web, donde digamos que queda todo lo anterior de una manera mucho más ampliada, pero con el déficit de que carece de la inmediatez que tiene toda la información anterior. Es lo que está ocurriendo hoy en día con la comunicación política.

21. P: ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido? ¿Por qué?

R: Creo que poco, porque creo que cada vez el usuario busca otras vías. No creo que la página web sea la vía a la que accede el usuario para poder informarse del partido, de la información diaria. Otra cosa es profundizar más o leer la información del partido, quiénes son los cargos, etc., o que busque un contacto directo con el partido. En esta vía la opción de compartir las noticias a través de botones, comentarlas y demás, no suele ser lo habitual. En cualquier caso, si lo hacen es a través de copiar un vínculo y luego enlazarlo en su propia red social. Es lo que estamos nosotros percibiendo.

22. P: ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido?

R: Por intentar mantener un poco esa idea de vínculo, aunque insisto en que hoy en día es muy difícil porque ha cambiado la línea y la gente no busca ese vínculo

directo por medio de la página web, pues a lo mejor buscar algunos mecanismos que permitan una mayor interacción a través de las noticias que nosotros publicamos. A lo mejor haciéndole un enlace para que de manera que se publica en la propia página web, de forma automática apareciera una llamada en las redes sociales, como hacen hoy en día algunos periódicos con el titular y el primer párrafo. Nosotros de manera manual enlazamos en las redes sociales, pero sería interesante para propiciar la interacción entre la página web y esa red social y que la persona que acude a esa red social termine visitando la página web. Buscar esas líneas de comunicación directa, trasvase de más información o un puente entre las publicaciones en redes sociales y las de la página web. Creo que los recursos existen, tanto económicos como humanos, pero la propia deriva de la comunicación actual simplemente lleva a que una línea de comunicación del partido esté en la punta de lanza y que otra línea de comunicación del partido, como complemento de todo lo que se hace a nivel de comunicación, pues simplemente sea un contenedor de información.

23. P: ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

R: Creo que vivimos en el siglo de la imagen o del audiovisual. La gente solo quiere ver y oír. No quiere leer básicamente, quitando la información que es esencial, información que podemos denominar histórica. Me refiero por ejemplo a documentos que están vinculados y posteriores a un congreso, o la propia información que hace referencia a los cargos públicos y orgánicos del partido o los propios contactos en sí. Quitando esa información que es básica y ha de estar en texto, intentaría convertir las noticias diarias y huir de la parte escrita e ir a la parte contada en audio o en vídeo. Creo que la gente hoy en día cada vez tiene menos tiempo para todo lo que hace. Intentaría concentrar la información en vídeo o audio y si hay que poner algo en texto que sean dos o tres párrafos como máximo, donde esté concentrado todo en un buen titular. Creo que este es el tiempo que nos dedica un ciudadano a leernos información a través de la página web o a través de las redes sociales. Por tanto hay que intentar adaptar esa página

web a la realidad del día a día, que vive en el mundo de la imagen y del audio y en la comunicación escrita hiperbreve.

Quizás como pasó en su momento con la prensa, que hizo su propia revolución, y parece que la radio y la tele son las que más se han conseguido adaptar a las nuevas tecnologías y al nuevo mundo en el que vivimos, pues en el caso de las redes sociales y las páginas web pasa algo parecido. Las páginas web fueron esenciales en su momento en el que todo el mundo tenía una y hoy en día noto cierto inmovilismo, estatismo en las páginas web, a las que les falta cierta revolución si quieren de verdad seguir enganchadas a la inmediatez del día a día, porque las redes sociales se van a terminar convirtiendo en su evolución.

#### Entrevista 4. Partido Nacionalista Vasco

##### 1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Luis María Prego

Partido político: Partido Nacionalista Vasco

Cargo que ocupa en el partido: Creador del Departamento Multimedia del PNV.

##### 2. Pregunta: ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido?

Respuesta: Depende. Ahora estamos en elecciones. El partido tiene un pequeño *staff*. Estamos en Bilbao, pero el partido tiene una estructura que luego verás que es muy importante a nivel territorial, es decir, Álava, Vizcaya, Guipúzcoa, Nafarroa e incluso Iparralde, y luego todos los pueblos de Vizcaya con sus ayuntamientos. Tienes que separar siempre la parte interna del partido, que somos la gente de a pie que nos afiliamos al partido y los pueblos, de la parte institucional, que va desde los ayuntamientos a las diputaciones forales. En cada uno de esos han ido surgiendo necesidades y se incorporan también jefes de

prensa, etc. Depende de los resultados y todos estos a su vez colaboran. Ahora estamos aquí solo un equipo, de doce personas, pero hace tres años estábamos dos. Normalmente nuestro *staff* aquí es bastante pequeño, cinco incluido el jefe de prensa, de comunicación. Lo que pasa es que también hay gente que trabaja en Guipúzcoa, Álava, Nafarroa, Iparralde, y en Europa, en el Parlamento Europeo en Bruselas. Trabajamos todos en cadena y en red. Estamos en contacto todos los días. Nos avisan si tienen alguna nota de prensa, un corte o si hay que grabarles algo o cualquier cosa. También el partido ha conseguido ahora las tres capitales de los ayuntamientos de Bilbao, Álava y Guipúzcoa y estamos colaborando con el gobierno en Nafarroa también. Somos parte de la coalición que está en el gobierno. En todos esos sitios los responsables de prensa hasta ahora trabajan para la web y desde hace unos años también para redes, por lo que el equipo es difícil de contar. Aquí normalmente somos cinco personas, pero luego tienes que tener en cuenta que tenemos uno en el Congreso, uno en el Senado, otro en Estrasburgo, en el Ayuntamiento de Gasteiz, Donostia, Bilbao, en las diputaciones forales, etc.

3. P: ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

R: Guarda de referencia dos cosas. Por una parte está la parte de partido. Nuestro jefe, Andoni Ortúzar, presidente del Consejo Nacional del PNV. El PNV tiene ciento veintitantos años y tiene una estructura un poco peculiar y funciona. Ahora mismo Podemos, en uno de los encuentros que estuvieron con el líder, le confesaban que estaban mirando mucho nuestra estructura interna, para intentar ellos crear una estructura interna. Había mirado la de varios partidos y vieron que la nuestra era muy interesante. La estructura interna del PNV está muy organizada. Sube desde los pueblos hasta la ejecutiva nacional. Hay una ejecutiva municipal que trabaja con todos los pueblos. Luego a nivel territorial están en Álava, Vizcaya y Guipúzcoa las ejecutivas territoriales. Y a nivel nacional todos ellos tienen representación en el Consejo Nacional del PNV, que es un órgano colegiado. Es decir, no manda más uno que otro, ni siquiera el presidente. Los presidentes de

Álava, Vizcaya y Guipúzcoa pertenecen a este ente. Entre todos toman las decisiones.

A este nivel hacemos lo mismo. Si hay un acto de partido, por ejemplo “El día del partido”, día de la patria vasca, es un acto político para todos. Pero en campaña, nosotros prestamos los medios para los actos institucionales, por ejemplo en Bermeo, Gasteiz, etc. Desplazamos nuestros equipos a esos lugares. Hoy por ejemplo hemos ido a cubrir a Aitor Esteban a la radio y a su vez ha ido la jefa de prensa de Aitor Esteban. En base a lo que hay me dicen que hay que hacer cortes,... me pongo a su servicio, hacemos cortes para redes sociales, el acto completo, lo subimos a YouTube y lo metemos en la página web también y en nuestro servidor.

Hay que distinguir los actos de partido de lo que puede ser el Parlamento Europeo. Por ejemplo hay una comparecencia de Izaskun Bilbao sobre pesca. Pues nosotros le brindamos la cobertura, su jefe de prensa difunde la nota de prensa a todos los medios y a nosotros para colgarlo en la web. Le añadimos galería de fotos si tiene, cortes de vídeo o audio. Si considera que hay que grabarlo, pues cuando pasa por aquí Izaskun lo grabamos y lo añadimos, etc. Hay que distinguir siempre los actos de partido de los actos institucionales o de propaganda, en este caso en campaña.

4. P: ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido: informar de la actualidad del partido, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

R: Ha evolucionado. En principio desde su constitución, empezamos con un papel en blanco. Nadie sabía que eran las redes de Internet. Era una época en la que no tenía ni página web el Ayuntamiento de Bilbao, ni la Diputación Foral de Vizcaya,... había muy poca cosa. Nuestro partido es de los veteranos. Hemos evolucionado prácticamente desde el comienzo de la web. Nuestra obsesión ha sido, ya que el partido tiene esos ciento veinte años de historia y una estructura



muy interesante, hacer una web a imagen y semejanza de la estructura del partido. El partido tiene riqueza con esta estructura municipal y territorial, a nivel nacional. Si Erandio o Baracaldo quieren hacer una web, por ejemplo, tenemos en cuenta este desglose. Permitimos que si Erandio por ejemplo quiere tener una web municipal, que dentro del sitio de EAJ-PNV cuelgue. Lo lógico es que se hagan dentro de la web de la institución. Por eso nuestra web es muy grande y densa. Intentamos que entren todos. Está siempre la parte del partido, lo que digan nuestros líderes; y luego la parte municipal, lo que diga el alcalde de Bilbao, Gasteiz, el diputado general de Vizcaya, Álava,...Hemos hecho una web a ese nivel.

Además, desarrollamos un gestor de contenidos a nuestra medida. Esa es una de nuestras grandes fortalezas. Hemos intentado evolucionar conociendo la tecnología de los servidores. Primero estabas alojado en un servidor compartido que te ponía una empresa. Y muy recientemente llegó la virtualización del servidor. Procuramos estar siempre al día y evolucionar en base a la experiencia. Tenemos una web que permite crear cualquier web en cualquier momento y para cualquier institución del partido. Nos permite ser autónomos e independientes para asignar recursos donde nos haga falta.

5. P: En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido a través de su sitio web? ¿Por qué?

R: Nos obsesionamos por transmitir lo que hay a la sociedad, nuestro proyecto y nuestras prioridades. Hacemos un sitio en el que queremos que figure todo lo que hacemos y tenemos, cada vez más audiovisual y evolucionando un poco con las formas, siendo respetuosos con los medios y sin que suene anacrónico en el medio que estés usando. No puede ser igual Facebook ni Twitter que en la web.

No tenemos una gran audiencia, pero hemos sido pioneros en la retransmisión en directo de los actos, en Livestream primero. Probamos varias plataformas y ahora YouTube Live. Los actos en directo en Livestream tenían ocho, diez asistentes. No nos hemos obsesionado con esto pero sabíamos que era una garantía tenerlo

porque a veces los que están ahí detrás son directores de medios de comunicación que no se desplazan al acto, responsables de informativos,... Por eso creemos que tenemos que estar.

6. P: ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido? ¿Por qué?

R: En base a nuestra actividad, llevamos todo o casi todo a la web. Ahora estamos en campaña y procuramos no saturar. Hoy hemos grabado dos entrevistas en vídeo por la mañana para subirlas a la web y lanzar cortes a las redes y una de ellas solo la vamos a difundir en redes. En elecciones el ritmo se incrementa un montón y en producción también. Nos estamos limitando a un acto de la mañana, otro de la tarde y algunas radios y televisiones. Tenemos candidatos en todos los territorios, con lo cual mañana estará en la radio nuestro candidato de Guipúzcoa. La radio permite dosificar mejor. Para Álava va solo los alaveses, para Guipúzcoa va solo los guipuzcoanos, para Vizcaya solo los vizcaínos. Y nuestro candidato a su vez es candidato para el Estado, pero el cabeza de lista es de Vizcaya. Se trata de una cobertura de unos catorce actos más alguna radio u otra cosa que salga.

7. P: ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

R: Depende. Somos bastante ágiles. Grabamos nosotros prácticamente todo, salvo alguna cosa que capturamos de la televisión, que no nos gusta hacer mucho. Procuramos no abusar mucho de esas cosas capturadas. Tenemos gente trabajando todo el día, mañana y tarde, y el objetivo es llevar estas cosas inmediatamente a la web. Dos horas después de que suceda tiene que estar ya en la web, más o menos. Hay cosas más densas, que es otro hándicap. Con las redes, lo primero que hacemos es sacar dos cortes.

8. P: ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

R: Lo estamos renovando. No estamos satisfechos no con lo que teníamos, sino que queremos darle un verdadero sentido a toda la parte de participación. Con tantas elecciones no hemos podido dedicarle a esto tanto tiempo y recursos como queremos. Queremos transformar toda la parte de participación. Hace poco hemos renovado toda la parte de transparencia, también obligados por algunos cambios legislativos que ha habido. Hemos adaptado lo que teníamos a la nueva normativa, pero queremos transformar toda la parte de participación para darle un verdadero sentido, pero útil. Hubo una época en la que creamos herramientas para crear foros, pero fue cosa de dos días y desapareció. Podemos crear encuestas, pero no las usamos. Estamos intentando encontrar nuestro propio sentido a toda la parte de comunicación ciudadana. No tenemos una audiencia muy grande, pero sabemos que el que busca algo va a ir a la web inmediatamente a buscarlo, que es lo que queremos ofrecerle. Hay emails, llamadas para mostrar agradecimiento o descontento. Queremos darle valor a todo esto y estamos trabajando para ello y que sea útil, aunque sabemos que la audiencia que tenemos es limitada.

9. P: ¿Cuántas dudas sobre el partido plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

R: Queremos transformar la parte de contacto con el usuario, dándole esa utilidad de verdad, para el que tenga un problema lo pueda llevar y encontrar respuesta. Llegan dudas y las gestionamos mal. El gran hándicap que tenemos es que tenemos una estructura territorial y municipal. Entonces creemos que no nos va a costar mucho hacerlo mejor, pero somos conscientes de que a veces lo gestionamos mal, porque tenemos que involucrar a nuestra gente de Guipúzcoa, Vizcaya y Álava. Hay que mejorar la percepción de que hay que mejorar esto cuanto antes.

10. P: ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido? ¿Por qué?

R: Sí, porque responde bastante a la estructura interna del partido. Tenemos una fortaleza. Tenemos organizaciones prácticamente en todos los pueblos y territorios, con lo cual nos transmiten nuestros defectos desde dentro. El *feed-back* es un valor que nos ayuda a mejorar mucho.

11. P: ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político?

R: No tengo ese dato ahora mismo. La minería de datos es otro de nuestros aspectos a mejorar. Lo usamos sobre todo para las redes, en las que lo usamos bastante más. Lo hemos planteado varias veces y no lo hemos mejorado. Y sabemos que nos apunta muchas cosas de interés.

12. P: ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

R: La tendencia es a los menos posibles, por la Ley de Protección de Datos. Venimos de una tendencia en la que todo vale y la protección de los datos de las personas es fundamental. Tomamos esto muy en serio aunque a veces hemos tenido errores. Esto evoluciona al revés. Vamos a cambiar esto. El que nos quiera comentar algo que nos dé su dirección de correo y el comentario o para darle de alta. Si quiere algo más en profundidad ya le remitimos a una segunda parte en la que puede elegir si quiere estar informado más a nivel local, municipal, territorial. Esta es la prioridad que nos hemos marcado.

Ahora hay un ejemplo de nueva posibilidad en la parte del voto por correo, con el uso de WhatsApp, pero requiere un teléfono único para toda la estructura, pensar quién lo atiende, etc., pero no llegamos. Nosotros en el voto por correo ponemos el anuncio de que todas nuestras sedes están a disposición del ciudadano para que

pueda tramitar el voto por correo. Nadie puede quedarse sin votar, aunque ese día no pueda por cualquier contratiempo. Por eso todos los datos de nuestras sedes están en la web. Haremos más pero tenemos que estructurarnos para conseguirlo.

13. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

R: Sí, pero esto evoluciona. Todo esto lo tenemos, pero ahora mismo los foros han caído en desuso. Tenemos la herramienta para crear encuestas y tampoco hemos estado muy a gusto con su funcionamiento. Ha ido cayendo de modo natural. Por ejemplo, nuestras medias de seguimiento en Livestream eran bastante desesperanzadoras, a no ser que pasara algo grave. Si pasa algo, la gente sabe a dónde tiene que ir. Tampoco es bueno que te pasen cosas graves con el fin de ganar audiencia. El valor que tenemos es que la gente nos siga porque algo le interese. Ahora hemos empezado en estas elecciones con Facebook Live y tenemos cuarenta y ocho seguidores todos los días. Esto está evolucionando. Estamos ahora en el *boom* de las redes. Ahora el debate es en las redes.

14. P: ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

R: Sí, lo tenemos. Es otra de las modas que llegó. Consideramos que la gente ha de tener la posibilidad de decir lo que quiera.

15. P: ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

R: En nuestro caso no se puede, pero porque estatutariamente no se puede. En el Partido Nacionalista Vasco la gente tuvo que ir al exilio tras la guerra. Hemos

tenido afiliación fuera de España, en Francia, en organizaciones extraterritoriales, en Venezuela, Argentina, Uruguay. Con el exilio tuvimos sedes en París,... volver de allí y decidir quién se afilia suponía que cualquiera del enemigo pudiera afiliarse. Entonces históricamente tienes que acudir a tu sede social más cercana. Nosotros damos toda la información necesaria en esa parte de participación ciudadana que vamos a mejorar para que sepa todo el mundo qué tiene que hacer para afiliarse y unas preguntas frecuentes sobre derechos y obligaciones de un afiliado. Pero para afiliarte tienes que ir a una de nuestras sedes sociales, te colocan en el tablón de anuncios y la gente decide si quiere o no que te afilies. Ha evolucionado con la consolidación de la democracia, pero nadie se puede afiliar por Internet. Sí es determinante que si alguien tiene un problema lo puede comunicar a través de la web, con instrucciones para afiliarse.

16. P: ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

R: Las redes son muy útiles. Sigue evolucionando. Ya te he comentado el ejemplo de Livestream y el paso a Facebook Live y YouTube, con la posibilidad de abrir lo que no te dan los medios de comunicación. Nosotros somos un partido pequeño que no entra en algunos debates en los medios como otros partidos. Las redes aquí juegan un papel determinante. Se difunden los cortes y el *feed-back* es útil y viene a más.

17. P: ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

R: Somos pioneros en eso. Llevamos cinco o cuatro años con Livestream y desde que salió la posibilidad de hacer YouTube Live eliminamos el canal de Livestream al ser la calidad menor. Nuestro gestor de contenidos permite acoplar visores y lo llevamos haciendo años. Como tenemos una estructura creada prácticamente a

nuestra imagen y semejanza, podemos incorporar los visores prácticamente de manera inmediata.

18. P: ¿En qué grado considera que el sitio web del partido aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

R: Los aprovechamos al cien por cien. Nosotros en una noticia, asociamos a la noticia una foto o galería, el vídeo o el audio, o lo que fuera, como cualquier documento que se presente o infografía.

19. P: ¿En qué grado considera que el sitio web del partido aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

R: En un grado alto. Además en el tema *responsive*, más del ochenta por ciento de la web es *responsive*. Desde hace unos años solo diseñamos teniendo en cuenta esto. A pesar de los recortes del cuarenta por ciento en tres años, hemos tenido en cuenta adaptar el diseño sobre todo orientado al dispositivo móvil.

20. P: ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido? ¿Por qué?

R: Está en un alto grado aprovechado e intentamos no saturar con las informaciones, tal y como te comenté anteriormente.

21. P: ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido? ¿Por qué?

R: Hacemos todo lo que conocemos ahora mismo. Hay cosas que funcionan mejor y otras peor. Por ejemplo, los comentarios en las noticias están bajando, pero las redes están en alza. Con esa apuesta que hemos hecho con el *responsive* lo

importante es que llegue a la web para difundirlo correctamente. Aprendemos de los errores y vamos evolucionando.

22. P: ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido?

R: Más o menos está comentado. Se trata de aspectos del voto por correo o de la parte interactiva. Tenemos algún fallo como el WhatsApp. Necesitamos más medios, pero evolucionamos todos los días para hacerlo de la mejor manera posible. Estamos revisando toda la parte de participación del ciudadano y ver cómo hacerlo bien pero interesante al mismo tiempo, sin molestar al usuario y cumpliendo los protocolos de la protección de datos. Hemos revisado el tema de la transparencia. Y ahora estamos en la parte de participación ciudadana. Para que la gente conozca cómo es el partido y si tiene que preguntar que pregunte a la territorial, municipal, alcaldes, diputados, tenemos que ver cómo arbitrar para dar una respuesta rápida a esas personas. Este es nuestro objetivo, renovar el modo de contacto con el ciudadano y el afiliado.

23. P: ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

R: Hemos tenido que adaptarnos a la web, crecer con ella, mejorando poco a poco, invirtiendo lo más posible, pero en la medida de nuestras posibilidades. Hemos fallado mucho y también arreglado muchas cosas. Esto evoluciona muy rápido. El sitio web responde, pero la gente joven piensa de otra manera y tenemos que ir incorporándoles. Se trata de incorporar a la gente proactiva, los colaboradores, los técnicos, con la sensibilidad de escuchar a los que tienen algo que decir a nuestra mesa de trabajo. Esta es la clave de un buen sitio. Se trata de escuchar, ver los medios técnicos que se necesitan para construir sin detenerse y evolucionar. Trabajamos atendiendo a lo que necesita nuestra gente y nuestro entorno, e incorporándolos en nuestra mesa de trabajo.



## Entrevista 5. Democràcia i Llibertat

### 1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Judit Senarriaga y Tià Torras

Partido político: Democràcia i Llibertat

Cargo que ocupa en el partido: Departamento de publicaciones, web y redes sociales CDC.

### 2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido/agrupación? ¿Qué tareas desarrollan cada uno?

El equipo de comunicación (redes sociales y prensa) es quien gestiona el contenido del sitio web. El equipo de prensa se encarga de actualizar la agenda y las notas de prensa. El equipo de redes sociales se encarga de actualizar el contenido general del web. En total son 9 personas.

### 3. ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

El equipo se organiza a primera hora durante la reunión de coordinación de los contenidos. Se organiza el equipo y cada uno tiene unas tareas asignadas para hacer el seguimiento de los actos o para hacer tareas para el departamento. Siempre hay unas personas que se quedan en la oficina y el resto se distribuye según los actos.

### 4. ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido/agrupación: informar de la actualidad del partido/agrupación, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

El web quiere informar, ya sea para los medios de comunicación si quieren buscar la última nota de prensa o bien para los asociados o gente que no lo es para tener información sobre el partido.

5. En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido/agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

En parte sí pero también utilizan otros canales de información más directos como Facebook y Twitter para informarse.

6. ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido/agrupación? ¿Por qué?

Es importante tener el web actualizado con las notas de prensa, actos, y también con material propio como puede ser vídeos, infográficos, banners que enlacen con información de interés... no es tanto cuanta información sino que la información sea de utilidad para la persona que entre en el web y lo encuentre actualizado.

Por ejemplo. Durante la campaña que es cuando más información se genera cada día se publicaban los actos en la agenda, las notas de prensa de los actos y además se tenían actualizados los banners de la página principal con la noticia del día, con el vídeo de campaña de aquella semana, con información gráfica y con algún otro tipo de información como puede ser el programa, algún tipo de “call action”.

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

Depende del material. Por ejemplo, una nota de prensa o agenda es una cuestión de horas. Preparar material como un infográfico, vídeo o algo similar puede ser un día perfectamente.

8. ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

Sí. Desde hace poco que introducimos los iconos de compartición de noticias, imágenes, etc. en las redes sociales. Durante la campaña de Democràcia i Llibertat (DiL) había una página donde podías compartir una información basada en datos <http://democraciailibertat.cat/greuges> en Twitter y Facebook y realmente funcionó.

9. ¿Cuántas dudas sobre el partido/agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

Desde el formulario del web recibimos peticiones que se resuelven al día y todas. Depende de la época puedes recibir más o menos, es evidente que durante campaña más.

10. ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué?

El web contribuye a informar a la gente. Mantener o mejorar la reputación no solo depende del web sino también de los posicionamientos que haces, de los actos, etc. Tener un buen web ayuda a mejorar tu imagen y comunicación.

11. ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político/agrupación?

Una media de 2.000 visitas al mes. Durante campaña esta cifra es mucho mayor. (Estamos hablando del web de DiL).

12. ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

En el web consideramos que hay que tener el e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal y durante la campaña hubo un número de móvil para contactar por WhatsApp por si la gente quería enviar sus dudas.

13. ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

Por el momento no lo hemos considerado porque con los elementos de comunicación que tenemos ya establecemos dialogo con los usuarios. Sí que en campaña se refuerza como por ejemplo poner un móvil y que se pueda contactar vía WhatsApp.

14. ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

No tenemos activado la posibilidad de hacer comentarios en las noticias. Generamos más debate con los comentarios en Twitter y Facebook.

15. ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

Sí. Es una de las formas que tenemos para que la gente se pueda asociar al partido.

16. ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

Sí. Es una forma de interactuar mejor y poder compartir la información en los perfiles de las redes sociales.

17. ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

Hacemos *streaming* pero utilizamos Periscope, Facebook live y los eventos en directo que ofrece Youtube. No lo hacemos desde el web porque con Periscope, Facebook Live y Youtube se puede ver de forma directa sin tener que entrar en el web.

18. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

En el cuerpo de las noticias por ejemplo se utiliza poco, si se vincula algún enlace es siempre a un documento. En el caso que es en un apartado del web donde se pone una parte de la información hay el enlace al documento donde puedes acceder a tener más información. Se utiliza más en páginas de información que en las noticias.

19. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

Damos mucha importancia a los elementos multimedia. Consideramos que es una forma más directa para dar la información. Mucho más visual y en algunos casos la información queda más clara.

20. ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Tener el web actualizado hace que la gente se interese en entrar en el web. La actualización es importante siempre que se genere contenido nuevo y por eso se introduce en el momento en el web.

21. ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

El aprovechamiento es alto porque la gente comparte la información del web en las redes sociales.

22. ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido/agrupación?

Hace poco se hizo una actualización del web para mejorarla, por lo tanto, ya hemos mejorado en la gestión y características.

23. ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

Un sitio donde la información esté actualizada, sea fácil de acceder a los sitios, sea participativo y con un mensaje que dé importancia a la comunicación digital con imágenes que ayuden a dar información.

## Entrevista 6. Partido Socialista Obrero Español

### 1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Rafael Oñate Molina

Partido político: Partido Socialista Obrero Español

Cargo que ocupa en el partido: Coordinador de la Secretaría de Ciencia, Participación y Política en Red

### 2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido/agrupación? ¿Qué tareas desarrollan cada uno?

Cinco personas, no en exclusividad. Una persona es la encargada de los desarrollos y mejoras tecnológicos, un webmaster y tres personas que actualizan información.

### 3. ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

Periódicamente se mantienen reuniones para repasar necesidades que requieran desarrollos o reorganización de la estructura de la web. En el día a día el departamento de comunicación, como principal generador de contenido, se encarga de actualizarlo de manera automática.

### 4. ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido/agrupación: informar de la actualidad del partido/agrupación, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

La principal es informar de la actualidad del partido. Entendemos la web como gran contenedor de información para el ciudadano, que además nos es útil para

utilizar en distintos espacios y plataformas con los otros objetivos que se enumeran en la pregunta, espacios como RRSS o en nuestro Portal de Participación mipsoe.es.

5. En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido/agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

Tenemos un nivel de visitas únicas superior a las 5.000 de media. Hoy en día la web sirve de plataforma de apoyo para la comunicación de nuestra actividad en otros espacios, como las redes sociales o a través de la información que distribuimos por canales como el correo electrónico o el whatsapp, en los cuales solemos invitar a ampliar la información accediendo a contenido de nuestra web.

6. ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido/agrupación? ¿Por qué?

Todas aquellas que resulten de interés, dar un número es muy complicado, hay semanas con muchísima actividad tanto de partido como en el parlamento y otras con mucha menos. Más que el número la clave está en decidir qué es relevante y qué no y en poder colocarlo en un sitio que resulte accesible fácilmente a las personas que pueda interesar.

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

Depende qué información. Una nota de prensa se suele preparar en poco tiempo. Un ámbito de la web trabajado en cuanto a los contenidos que se quieren utilizar para comunicar la información puede llevar horas, por ejemplo algunos de los ámbitos que trabajamos para explicar nuestro programa electoral en distintas áreas así como su estructura:

Ejemplos:



<http://www.psoe.es/propuestas/conocimiento/ciencia/>

<http://www.psoe.es/programa-electoral/>

8. ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

En el menú se deriva a diferentes espacios de participación. El diálogo requiere de un procesamiento de información muy laborioso, también para responder. En el canal de Whatsapp, por ejemplo, son varias las horas dedicadas a la semana a contestar. El correo infopsoe@psoe.es se reciben miles de consultas al mes, para tenderlas se implica a toda la estructura de la sede organizada por secretarías temáticas.

9. ¿Cuántas dudas sobre el partido/agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

Miles, no está cuantificado el total a través de las diferentes vías. Se intenta resolver la mayoría, pero a veces es complicado atender tanto requerimiento de información. En el diálogo por ejemplo en RRSS también implicamos a la estructura del partido y a cargos orgánicos e institucionales.

10. ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué?

Sí, un canal directo, sin intermediarios y que sirve para rendir cuentas de gestión y posicionamiento político a nuestros valedores, que no son otros que militantes y ciudadanos.

11. ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político/agrupación?

Unas 150.000 visitas. En épocas de campañas electorales hay picos de acceso.

12. ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

Todos. Facilitar el contacto es fundamental en la web de un partido político. En nuestro portal de transparencia existe además una sección dedicada a cada cargo de nuestro partido desde donde se puede acceder a sus RRSS y se puede contactar con ellos a través de un formulario que les contacta a sus correos.  
<http://www.psoe.es/transparencia/transparencia-cargos/>

13. ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

Sí, siempre que el resultado del mismo vaya a incorporarse al proceso de toma de decisiones.

En el proceso de elaboración del programa electoral abierto a través de mipsoe.es, se hizo un gran esfuerzo para valorar y sumar en su caso las aportaciones recibidas.

En la última conferencia política de nuestro partido, la ponencia marco recibió a través de la web más de 30.000 enmiendas concretas (a una parte concreta del texto, añadiendo, modificando o suprimiendo) de militantes y ciudadanos que fueron valoradas y debatidas. Un gran esfuerzo de procesar y valorar la información.

14. ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

Sí, siempre que se puedan atender y responder en su caso.

15. ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

Sí, hoy en día no se entendería que no fuese así.

16. ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

Sí, para retroalimentar con el tráfico y hacer seguidores en los perfiles.

17. ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

Nos lo llevamos planteando desde el año 2006, cuando nació nuestra plataforma PSOETv. Hoy en día emitimos decenas de actos al mes a través de YouTube y de Facebook Live, con inserción de directos en nuestra web.

18. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

Podría utilizarse en mayor grado, pero requiere un trabajo que con el personal actual y las labores atribuidas es difícil de llegar a realizar.

19. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

Aceptable, aunque se podría interrelacionar mucho más y mejor todo el contenido que se realiza para diferentes plataformas como las RRSS también en la web.

20. ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Si la pregunta va referida a la importancia del contenido menos estático frente a los que sí lo son, en un partido político ambos son importantes, la actualidad es un componente fundamental.

21. ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Cada vez menos. La ciudadanía accede directamente a la información por las RRSS y desde ahí difunde, comenta, etc.

22. ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido/agrupación?

Poder realizar mucho más contenido elaborado para comunicar la información.

23. ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

Un portal útil para el ciudadano que quiera informarse o implicarse en cualquier ámbito de la política. Estructurado de forma lógica al conjunto de la ciudadanía y no a la lógica orgánica del partido, con un lenguaje cercano y no institucional.

## Entrevista 7. Partido Popular

### 1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Ana Jiménez Velayos

Partido político: Partido Popular

Cargo que ocupa en el partido: Vicesecretaría de Comunicación

### 2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido/agrupación?

Actualmente el equipo online del PP nacional lo componen unas 10 personas de forma permanente. Este equipo se refuerza durante las campañas electorales. Existiendo además una red de voluntarios en cada una de las regiones.

### 3. ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

El punto de partida diario es la actualidad política y la agenda de nuestros líderes, aunque siempre surgen incendios que hay que atender en el día a día.

Partiendo de esa agenda se reparte el trabajo, centrándonos en:

- Actualización web
- Redes sociales en las que el PP está presente – Facebook, Twitter, YouTube, Instagram
- Elaboración de creatividades para redes que apoyen nuestro mensajes
- Elaboración de argumentarios
- Contestación de comentarios y propuestas ciudadanas

4. ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido/agrupación: informar de la actualidad del partido/agrupación, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

Nuestro sitio web pretendemos que sea la ventana del PP al exterior, nuestra sede online.

Que nos conozcan, que conozcan nuestras ideas, nuestras políticas, quiénes somos, que ofrecemos y también, cómo no, ofrecer un balance de todas las medidas puestas en marcha por el Gobierno.

También ofrecemos un lugar donde el ciudadano pueda acercarse a nosotros y comentarnos todo aquello que desee, desde propuestas, quejas, sugerencias.

El motivo es acercar el partido a los ciudadanos.

5. En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido/agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

Es uno de los objetivos, que conozcan el partido, a sus líderes y aquellas propuestas, iniciativas, medidas... puestas en marcha.

6. ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido/agrupación? ¿Por qué?

Mi opinión es que no existe un número óptimo de publicaciones que deba realizarse a la hora de actualizar la web, se actualiza siempre que la actualidad lo requiera: un evento con declaración del Presidente, una Propuesta de Ley, un vídeo interesante con declaraciones de algún líder, etc.

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

Como decía en la pregunta 5, la actualidad es la que manda: no requiere el mismo tiempo elaborar una nota de prensa de un acto, que un argumentario extendido sobre temáticas de empleo, economía, política social.

Si bien es cierto que se cuida mucho y se dedica tiempo diariamente a actualizar el sitio web.

8. ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

El nivel de interacción con los ciudadanos es cada vez mayor, las redes sociales son además un altavoz y permiten llevar al ciudadano al sitio web donde ampliar toda la información que deseen.

9. ¿Cuántas dudas sobre el partido/agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

Son muchas las vías por las que recibimos consultas por parte de los ciudadanos; existen correos electrónicos, el servicio de atención al ciudadano; es difícil estimar el número, éste varía según el día. La realidad es que estas dudas y consultas se resuelven en un porcentaje cercano 100%.

10. ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué?

Entendemos que así es. Los ciudadanos quieren participar y establecer comunicación directa con los partidos y sus líderes, por tanto, si éstos se muestran cercanos, la lógica nos dice que el ciudadano percibe esta cercanía.

11. ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político/agrupación?

Unos cuanto miles de visitas, no puedo ofrecerte ese dato.

Si puedo decirte que la actualidad y los programas electorales de las últimas Elecciones, son las secciones más visitadas de la web.

12. ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

Aparte de los indicados – mail, teléfono, formulario.

Las redes sociales son hoy en día fundamentales, a través de ellas también tenemos contacto directo con los ciudadanos.

13. ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

Todo lo que sea el contacto y la conversación con el ciudadano aporta y suma, si bien es cierto que en la actualidad este tipo de interacción se ha trasladado, en general, a las redes sociales – Facebook y Twitter principalmente. También en blogs.



14. ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

Por supuesto, así lo tenemos habilitado en pp.es y así debe ser; la comunicación con el ciudadano debe ser bidireccional.

15. ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

Al ciudadano se le debe facilitar siempre cualquier tipo de trámite, está claro. Si bien es cierto que también debe protegerse y cuidarse otros temas relacionados con la seguridad y la protección de datos.

Entiendo que esta decisión le corresponde tomarla a cada partido.

16. ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

Así debería ser; facilitar siempre al usuario el acceso al resto de perfiles.

17. ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

En nuestro *site*, pp.es, ofrecemos siempre en *streaming* los eventos, actos y mítines importantes de nuestros líderes.

Durante las campañas, llegamos a ofrecer 2 y 3 directos diarios.

18. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

Entiendo que se utiliza en función de la necesidad, longitud del texto.  
Si es necesario enlazar a otros sitios web.

19. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

Hoy en día cada vez más; las páginas son cada vez más visuales y hay que aprovechar toda la fuerza del vídeo y las imágenes: la información llega mejor al usuario de esta forma.

20. ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

El aprovechamiento que tiene es que el usuario perciba que nos preocupamos por informarle puntualmente, por escucharle.  
Daría bastante mala imagen tener una página completamente desactualizada.

21. ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

El aprovechamiento es siempre ponerle más fáciles las cosas al ciudadano, que es a quién nos debemos.

22. ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido/agrupación?

Tender al uso de más software libre que permita compartir información de forma más rápida, segura.

Emplear herramientas que faciliten la actualización de las páginas web de forma más rápida.

23. ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

Conseguir lo que comentaba en una de las preguntas, que el sitio web llegue a ser una verdadera sede online, una réplica en funciones de la sede offline, algo realmente útil para los ciudadanos.

#### Entrevista 8. Podemos

1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Eric Labuske

Partido político: Podemos

Cargo que ocupa en el partido: Coordinador del Equipo de Informática

2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido/agrupación?

El contenido no se gestiona o coordina desde un solo sitio. Hay distintas áreas del partido y distintos equipos. Lo que hacemos es que esos equipos nos envían contenido, su actividad o los artículos que van haciendo. El equipo que más contenido proporciona es el equipo de prensa, porque es el equipo que redacta las notas de prensa y hacen un seguimiento más diario, a diferencia del equipo de redes, cuyo contenido se plasma en un *tweet* o en un post. La mayoría de artículos introducidos en la web son los del área de prensa. Existe una coordinación entre el área de redes, las distintas áreas del partido y otras áreas temáticas como economía. Si entras a la web, en la parte de economía ves la zona donde ellos introducen sus contenidos. Es más, a veces se crean usuarios WordPress para que ellos mismos entren a generar ese contenido. Lo que se busca con este sistema es crear desborde de contenido.

### 3. ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

No siempre es fácil generar contenido útil para una web porque puede ser que durante una semana no suceda nada. No hay actividad diaria siempre. Sí la hay en campaña. Pero no siempre hay actividad. Nuestro trabajo es un poco incitar a esas áreas temáticas a que hiciesen ese tipo de páginas y que los contenidos que están generando pues estén en la web. Hemos conseguido que esté economía, internacional,... En campaña sí hay más contenido. En general en las campañas hacemos otra web utilizando el lema y se redireccionaba. En las dos semanas o tres en las que se acercaban las Elecciones Generales sí que se formaba un equipo concreto de contenidos. Se contrataba a una persona adicional. Así desde el equipo de informática éramos dos personas y lo que intentábamos es hacer grupos de trabajo con personas de otras áreas, sobre todo de prensa y redes, que son los que nos proporcionan esos contenidos. Por ejemplo, hay un mitin en Barcelona y tú estás en Madrid. La gente que va a ese mitin es gente de prensa y de redes a retransmitirlo. Esa retransmisión te va a dar ideas o contenidos suficientes para escribir una crónica del mitin o bien la gente de prensa va a enviar la nota de prensa y nosotros la volvemos a redactar para el formato web. Los contenidos de

la web se van formando por la colaboración de áreas distintas y una coordinación de contenidos que se hace desde el equipo.

4. ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido/agrupación: informar de la actualidad del partido/agrupación, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

Esta web se está ahora mismo rediseñando por una cuestión principal. Hay muchas webs y por así decirlo esta es la oficial. Es la web donde la información consta de artículos, organización, sección de financiación,... pero son muy genéricas. Es una web que sirve por un lado para distribuir usuarios. El usuario entra ahí primero porque las búsquedas que realiza en Google con el término “podemos” posiciona mejor esa web. Pero si entras ves automáticamente un *slider* y justo debajo dos botones *call to action* que lo que buscan es dibujar nuestra estructura web, que es la web oficial por un lado, la web de transparencia por otro, donde se encuentran las cuentas, cargos públicos, declaraciones de bienes de esos cargos,... es una web de transparencia y rendición de cuentas. Y luego hay otra web que es “Participa”, un portal donde la gente se inscribe, vota y participa en las distintas herramientas de participación democrática, como revocatorios,... Existen estas tres patas y la web principal tiene un objetivo de que cuando el usuario entra y visita el índice, tener una idea rápida de la actividad del partido, pero también de la estructura hacia el usuario del partido. De un vistazo se ve los artículos, en portada los más importantes de las áreas que nos los facilitan y con los *banners* de las cosas que se están realizando actualmente, por ejemplo votaciones en elecciones. Fundamentalmente, se usa para esas tres cosas: dar información, actualidad; mostrar la estructura del partido y su funcionamiento del partido de una forma sencilla y visual, tanto en la portada con esos dos botones como en el apartado de organización y contacto; y la redirección al portal de transparencia, donde están todas nuestras cuentas, ingresos y gastos. Y además hay una pestaña ahí en la que en diez líneas la gente sabe cómo nos financiamos

y se les da la opción de colaborar. Hay una cuestión fundamental de cuando se fundó este partido y es que si te financian los bancos, tu lealtad se deberá a los bancos. En la web las opciones de financiación están en la portada porque es una forma importante de que la gente se empiece a relacionar con el partido y de que colabore.

El uso de Facebook y Twitter está muy bien y creo que ha sido una de las cosas importantes del éxito de Podemos, pero por un lado hay que diferenciarlos. Tienen usos distintos y límites. No funcionan solos. La web es la forma de acompañar a las redes, de generar enlaces y que la gente de redes puedan difundirlos. En general en las campañas, cuando hicimos la primera de las Elecciones Europeas fue bastante precaria en cuanto a medios. Después, en las Elecciones Autonómicas había muchos círculos y equipos de campaña distribuidos por el país, que estaban organizando charlas, pero la única forma de la que difundían esas charlas era con una imagen en Facebook o Twitter donde estaba el cartel. Eso está bien, pero solo genera una información efímera, en la que llegar a ella va a depender de la cantidad de contenidos existentes en ese *timeline*. Es decir, si no hay un soporte web claro donde esté la agenda de campaña, la información sólo va a ser accesible a la gente que esté en redes y que nos siga en redes en ese momento. La gente que en ese momento no nos siga no tendrá acceso a ese cartel. La web sirve como un área común a disposición de las distintas partes del partido.

5. En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido/agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

Creo que faltan cosas. Los ciudadanos sí conocen la actividad del partido si sumas la web y las redes sociales, pero se está trabajando en una web nueva. En esa web falta información parlamentaria. No solo basta con colgar uno o dos artículos al día, sino que una web de un partido debe tener, por transparencia y por potencial de información disponible, información parlamentaria en tiempo real. Estos contenidos no aparecen en la web aún porque cuando se diseñó no estábamos en

los parlamentos. Aunque nuestra web diese más información que cualquier web de otro partido o diese más información relevante, pensamos que es insuficiente. Hay muchas más información que dar que la que hay ahora misma en la web. Y hay una relación web-redes sociales que no termina de funcionar bien al mismo tiempo. Sí lo conseguimos bien en campaña, pero en la web actual hay información insuficiente. Con la nueva web se pretenderá que los responsables de comunicación de cada uno de los parlamentos, Congreso y demás puedan introducir y nutrir contenidos desde distintos puntos.

6. ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido/agrupación? ¿Por qué?

La cobertura de la actividad orgánica del partido está bien hecha para el público general con lo que demanda ahora. Siempre puede hacerse mejor, pero lo que le falta es la actividad parlamentaria y saber de qué forma se tiene que difundir en red esa actividad parlamentaria. La gente demanda que están haciendo realmente los políticos y no qué hacen en las instituciones. A parte de los mítines, las fotos y las pancartas, que son cosas que hay que hacer pero que ya no ilusionan igual que antes, ha llegado el momento de encontrar la forma de explicar a la gente de forma sencilla en la web todo lo que los diputados hacen en los parlamentos. Esto consiste en que cada intervención, proposición de ley, debates, que ya de hecho son públicos en las web de esos parlamentos, recogerla y encontrar la forma de difundirla en tu web. Es un objetivo y se está trabajando en ello.

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

Depende, una nota de prensa la podemos escribir en veinte minutos, los vídeos se graban y editan en una tarde. Vamos muy rápido y los ritmos son acelerados. En campaña en cuatro horas puedes hacer ocho notas de prensa.

8. ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

Este sitio web por un lado deriva a transparencia, un portal donde están todas las cuentas; y por otro lado a “Participa”, portal en el que la gente se registra, inscribe en Podemos. No es una afiliación al uso. En el resto de partidos para afiliarte has de entrar en su web, imprimir y enviar en un sobre. Aquí te inscribes y ya está. A partir de ahí, con ese usuario puedes participar en las votaciones, mecanismos democráticos para hacer llegar ideas hasta la ejecutiva y que se aprueben, ideas o normas internas y sistema de revocatorias, para que si un porcentaje de los inscritos consideran que hay que expulsar a alguien del partido se vote y se decida si hacerlo. Desde la web de Podemos se accede a estos mecanismos. Se coloca un cartel en la web avisando de la votación, las fechas y el enlace a “Participa”.

9. ¿Cuántas dudas sobre el partido/agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

Depende de la época. En los inicios nos llegaban unos mil doscientos emails al día y había un equipo para contestarlos de unas treinta y cinco personas. Fue disminuyendo débilmente. Cuando se empezaron a acercar las campañas autonómicas y generales volvieron a aumentar. Hay picos curiosos. Por ejemplo, el día de las Elecciones Europeas, tuvimos ochocientos noventa y cinco mil visitas únicas en la web en el plazo de una hora. Se tumbó el servidor muchas veces. Es algo similar a cuando sacan las entradas para un concierto de Bruce Springsteen. Y luego recibimos el día siguiente unos cincuenta y cinco mil o sesenta mil emails. Y se han contestado. Ahora se reciben unos cien o ciento cincuenta al día y sigue habiendo un equipo para contestarlos y reenviarlos a las áreas pertinentes. Hay un fallo en la web en la parte de contacto y es que no hay un formulario de contacto, que es algo que habrá en la nueva. No lo hay porque cuando se hizo esa web, la estructura interna no estaba del todo clara aún. Entonces era complicado meter dentro de ese formulario los temas y asociarlos a unas áreas correspondientes. Le



quitaría mucho trabajo a ese equipo de personas que en esa web hubiese ese formulario lógico y que orientase al usuario a elegir un tema y que automáticamente le llegase a un área que le incumba.

10. ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué?

Sí, tenemos errores leves, aceptables, que se comenten por haber hecho las webs rápido, no tener mucho tiempo, haber sido pocos y no tener recursos económicos y sobre todo por no poder haber seguido un protocolo estricto de diseño web, que implica muchas fases que nos saltamos por prisa, no tener información disponible y una estructura que estaba creciendo y haciéndose a sí misma y no de algo definido. Y creo que aún con esas complicaciones, cuidando el diseño, los contenidos y siendo rigurosos, el sitio contribuye a mantener la reputación.

11. ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político/agrupación?

Visitas mensuales únicas en un periodo normal a lo mejor recibe unas doscientas cincuenta mil. En campaña nos vamos a las seiscientas cincuenta mil, setecientas mil visitas únicas mensuales.

12. ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

El sitio web tiene que tener un formulario de contacto o bien un email. Tiene que ser un email que se conteste, pero aparte creo que tienen que existir foros de discusión. Tiene que haber dos opciones de decir las cosas a un partido, una privada y una pública. El que quiera que su email no se vea en lo que está aconsejando, criticando a su partido, puede enviar un email; y el que pretenda generar un debate en abierto, transparente, utilice un foro. En este sentido si entras

en la web, esto está enlazado con Reddit y el “Participa”. Esto es una forma de contacto con el partido. La primera fase de todos esos mecanismos de participación es abrir un hilo en plaza y si alcanza un número de votos concreto, ya pasa a “Participa”. Aquí hacemos otras cosas que se llaman las ruedas de masas. Consiste en que un cargo o portavoz entra en Reddit, abre un hilo donde escribe que estará durante determinadas horas respondiendo comentarios de la gente. En la web se avisa de esta herramienta.

13. ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

Creo que es fundamental que se empiece a utilizar el mundo digital de una forma más inteligente y profunda desde los partidos. La única forma de abrirlos a la sociedad y de que se renueven, regeneren y que la gente que está en ellos se refresque. Cada vez hay menos gente que se desplazan a las delegaciones de los partidos, sedes físicas o que se afilia a un partido de la forma tradicional. Por el contrario, está aceptado en la sociedad que hay una vida en Internet. Utilizar Internet desde la política para generar espacios de reflexión, de debate y de decisión es algo fundamental, porque la sociedad se encuentra ahí. Una buena forma de aumentar la transparencia de las organizaciones y su democracia interna es que la gente que está en ellas traiga gente nueva. El uso de estas herramientas es fundamental, aunque haya unos límites propiciados por la brecha digital.

14. ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

Estoy de acuerdo con el debate siempre y cuando se encuentre alguna forma técnica e informática de hacer que el debate sea ordenado, pero no por la gestión, sino por el respeto de la gente que de verdad está intentando hacer algo ordenado. De cada cien usuarios en Internet hay cinco o seis troles. La forma de que no

destroquen la comunicación en la web es utilizar un sistema como Reddit, que lo que hace es que el usuario puede votar los hilos y los hilos con más votos están más arriba y viceversa y es la comunidad la que va regulando eso. Estuvimos investigando formas de implementar el algoritmo de Reddit en la publicación de comentarios de la web, pero por falta de tiempo no se pudo. Los actuales sistemas de comentarios son inviables, porque es lineal y no hay una ordenación del comentario según la aceptación del mismo en la comunidad. Ahí los troles ganan.

Para evitar esto, otra opción es que los usuarios registrados sean los únicos que puedan comentar y cobrar por el registro. Si cobras es una forma, pero no la mejor, porque excluyes a las personas que no pueden pagar por el registro.

15. ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

Sí, claro. Es fundamental para que esos usuarios entren a participar de forma regulada, que es lo que va a asegurar que esa participación va a servir de algo. Es cuestión de rellenar un formulario, dar tus datos y como mucho de confirmar tu identidad enviando el DNI.

16. ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su *homepage* a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

La web se beneficia de las redes porque les genera tráfico. No lo genera siempre. A Facebook le gusta más que el contenido esté en Facebook, que el vídeo esté nativo en esta red social y no en YouTube o en otra web compartida en ella. Prefieren la utilización de su aplicación Facebook Article y no sea un artículo de tu web. El alcance orgánico de un post que enlaza fuera de Facebook que de un post que hace que el usuario se quede en Facebook. Entonces ahora mismo en

todas las empresas hay una discusión entre el equipo de web y el de redes. La web es fundamental para darle un soporte a las redes. Las redes dan información efímera en la forma en la que la dan y que el usuario no va a volver a ver. Sin embargo, en la web va a estar siempre y los usuarios van a ir accediendo a más como referencia y permite difundir contenidos que por sus características no van a estar en redes. Se retroalimentan.

17. ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en *streaming* en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

Siempre lo hemos hecho. Cuando hay algún vídeo en directo figura en la parte superior con un enlace en el que se redirige a la página [www.podemos.info/directo](http://www.podemos.info/directo). Antes se difundía el enlace de YouTube al directo, pero cuyo enlace cambia siempre, por lo que la gente siempre preguntaba dónde estaba el enlace de acceso. De este modo es más fácil de encontrar el vídeo en directo.

18. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

No utilizamos por lo general enlaces en las noticias porque cada vez es más complicado que la gente lea un texto de más de tres párrafos en Internet. Por lo tanto hay que simplificar esa tarea. Cuando un usuario lee un artículo, cualquier cosa distinta va a desconcentrarle. Si se encuentra con un enlace, va a pensar si hacer clic o no, y eso ya es una distracción. Lo que se hace en prensa es enlazar a artículos pasados. Nosotros no tenemos una continuidad en las noticias y, por tanto, no lo vemos muy necesario utilizarlo, además de que desconcentra y con la imagen y vídeo, el texto, con negritas, cursivas y etiquetas semánticas basta.

19. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

Se utilizan siempre que se puede. Cuando no hay imagen es porque el artículo hay que sacarlo muy rápido y no se dispone de imagen. Utilizamos bastantes imágenes, pero estas son importantes siempre que tengan algo que decir y aportar.

20. ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Creo que se aprovecha dentro de nuestras posibilidades, teniendo en cuenta que los equipos que hay son reducidos y hay una gran cantidad de trabajo. Pero se tendría que hacer más hincapié en la web y el peso redistribuir entre las redes y la web. Las redes sociales tienen un perfil concreto y la web no. En la web puede entrar cualquier persona, independientemente de su edad, dispositivo, gustos y puede sentirse identificado. Sin embargo, en redes sociales sí.

21. ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Los enlaces a redes sociales los colocamos abajo en la web porque ya son muy conocidas. La web no sirve para difundir esas redes, sino al revés. Las herramientas de participación están bien aprovechadas y acceder es fácil.

22. ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido/agrupación?

La web que se está haciendo ahora está teniendo en cuenta un análisis inicial de la estructura del partido y de la información que está produciendo. Nos hemos dado cuenta de que se están haciendo muchas cosas en los parlamentos y no tienen un reflejo claro en la web. Lo que pensamos es hacer un administrador donde cada uno de las áreas de comunicación de esos parlamentos tenga un acceso a publicar

información en su página. Se crearán páginas por cada una de las instituciones para los artículos, información sobre los cargos. Cada uno de esos grupos podrán introducir su información y actividad parlamentaria. Se trata de un portal en el que habría dos niveles de navegación. Habría uno principal donde la persona elige si quiere ver información del partido interna, de su actividad en las instituciones o de las finanzas de transparencia. A partir de ahí se abriría un submenú en las instituciones con un selector de las distintas instituciones en las que está Podemos, con sus artículos, organización y actividad parlamentaria.

23. ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

Sería un sitio web que sea capaz de publicar de forma legible, compatible y entendible por una mayoría toda la actividad del partido, relevante y que por un ejercicio de transparencia tendría que publicar. Habría dos objetivos principales. Uno sería la cantidad de información. Ser muy riguroso en que todo lo que se haga en las instituciones hay que publicarlo, contarlo a la gente, ser muy riguroso en que la actividad interna del partido esté reflejada y que las cuentas estén accesibles para cualquier persona. Y por otro lado, hay que ser capaces de que toda esa información sea atractiva. Si entendemos la web como un ejercicio de comunicación y transparencia, está la obligación de conseguir que la información que está en ella esté estructurada, diseñada, redactada y tenga las funcionalidades suficientes para que la mayoría la pueda entender y compartir.

## Entrevista 9. EH Bildu

### 1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Galder Gonzalez Larrañaga

Partido político: EH Bildu

Cargo que ocupa en el partido: Gestión web y community manager

### 2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido/agrupación?

El contenido en sí se gestiona entre dos personas, sin embargo la mayor parte de ese contenido es enviado por los responsables de prensa, que son bastantes más, incluyendo los responsables de diferentes instituciones.

### 3. ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

En días concretos se trabaja en base a una programación, pero en el día a día dependemos de los contenidos que el equipo de prensa o de comunicación envíe. En base a ese contenido, que va llegando, se organiza la subida de contenidos y la gestión en las redes sociales.

### 4. ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido/agrupación: informar de la actualidad del partido/agrupación, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

El principal objetivo es informar de la actividad de EH Bildu. Sin embargo también existe una sección, ahora en remodelación, para que la comunidad de EH Bildu (que puede ser cualquiera que se apunte) pueda dialogar y discutir.

El principal objetivo debería ser informar y comunicar toda la actividad que se lleva a cabo, ya que en el futuro ese trabajo sirve para tener una hemeroteca propia grande de lo que se ha hecho. Al mismo tiempo esa información facilita la diversidad en temas y la visibilidad de diferentes miembros del partido.

5. En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido/agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

Los ciudadanos es un término absurdo. ¿Toda la ciudadanía? No. ¿La que quiere conocerla? Sí. La práctica totalidad de la actividad pública de EH Bildu está en la web.

6. ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido/agrupación? ¿Por qué?

Para cubrir toda es necesario una o dos informaciones diarias por institución principal (Parlamento Navarro, Parlamento Vasco, Congreso y Senado y Parlamento Europeo) y con bastante asiduidad (tres-cuatro a la semana) en cada una de las Diputaciones. Además, la dinámica política general necesita un mínimo de tres-cuatro publicaciones semanales.

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

Al recibir las noticias desde el equipo de prensa, normalmente la subida es bastante automática. Una lectura rápida para encontrar posibles defectos de formato, encontrar una fotografía adecuada o un vídeo que sea el que va con la información y pensar en cómo ponerlo a continuación en las redes sociales. Digamos que el proceso completo suele durar menos de treinta minutos, teniendo en cuenta que lo hacemos en un mínimo de dos idiomas.



8. ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

No del todo. La sección de comentarios prácticamente no se usa y la Comunidad, dirigida a la comunicación entre simpatizantes no está todo lo activa que podría estar.

9. ¿Cuántas dudas sobre el partido/agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

La mayoría se presentan vía e-mail y se dirigen a las personas responsables. No sabemos cuántas de ellas se resuelven, ya que no es nuestro departamento.

10. ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué?

Sí. Porque organiza la información sin mediadores externos y sin la distorsión habitual de los medios de comunicación.

11. ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político/agrupación?

Unas 15.000 sesiones al mes en meses normales, el doble en periodos pre electorales. Unas 25.000 páginas servidas en meses normales, más de 100.000 en periodos electorales.

12. ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

Sería necesarias más de las que hay, pero esto lleva a tener personal para poder responder cada una de ellas. De momento con un e-mail es suficiente, ya que no se reciben tantas peticiones.

13. ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

Sí. El que la gente pueda participar, sobre todo los simpatizantes, es importante. En la web tenemos encuestas habitualmente, un foro completo al que llamamos “Comunidad” y los encuentros digitales con diferentes cargos son habituales ya sea vía web o redes sociales.

14. ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

Sí. Porque además de recibir opiniones, estas opiniones mejoran la visibilidad en redes sociales.

15. ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

EH Bildu no tiene posibilidad de afiliación de ninguna manera.

16. ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su homepage a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

Sí. Es útil para buscar estas redes sociales en caso de no conocerlas.

17. ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en streaming en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

Lo hacemos habitualmente, sobre todo cuando hay actos importantes o actividad relevante en alguna institución.

18. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

Se usan poco, ya que suponen mucho trabajo de búsqueda de contenidos anteriores. Aún así, intentamos hacer referencias a documentos si estos son relevantes para la información.

19. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

Todas las noticias tienen fotos y los vídeos son habituales, sobre todo cuando hay intervenciones parlamentarias.

20. ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Se informa de los puntos importantes que estamos tratando y la diversidad de temas se amplía, dando la imagen completa que se desea.

21. ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Se usan poco, probablemente la gente no esté acostumbrada a compartir contenidos de partidos políticos como lo está de medios de comunicación.

22. ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido/agrupación?

Muchas cosas. La accesibilidad de contenidos, por temas o por autor, la agrupación de estos contenidos de manera que la gente que tenga interés en ellos los pueda ver de manera ordenada, la sincronización entre diferentes instituciones, sobre todo vía multimedia, la sección en inglés...

23. ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

Una web en la que encuentres información sobre lo que ese partido político hace, sus posicionamientos e información relevante como documentos sobre las temáticas más variopintas. Al fin y al cabo los votantes no lo hacen por un solo tema, sino que pueden tener interés en una infinidad de apartados.

#### Entrevista 10. En Comú Podem

1. Datos personales:

Nombre y apellidos: Sergio Espín

Partido político: En Comú Podem

Cargo que ocupa en el partido: Jefe de Comunicación Digital

2. ¿Cuántas personas se encargan de la gestión del contenido del sitio web del partido/agrupación?

Tres. Dos personas de comunicación digital y una de prensa

3. ¿Cómo se organiza el equipo en el día a día?

Realizamos reuniones semanales donde se organizan los mensajes que se quieren lanzar cada semana. El equipo de prensa tiene autonomía para subir contenido a la web. El resto del equipo encarga los contenidos al equipo de redacción y diseño o realizan ellas mismas los contenidos para subir a la web. También reciben peticiones de otros grupos de la organización y este equipo se encarga de llevarlas a cabo

4. ¿Cuál es el principal objetivo del sitio web del partido/agrupación: informar de la actualidad del partido/agrupación, conectar y dialogar con los ciudadanos, hacer propaganda y mejorar/mantener la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué considera que ha de ser este el principal objetivo?

Es la herramienta donde se concentra el contenido de la organización, centrando su uso en un 90% en informar a las personas que participan en la organización para que tengan información de todas las actividades que se realizan desde la organización como desde los órganos institucionales.

5. En su opinión, ¿conocen los ciudadanos la actividad del partido/agrupación a través de su sitio web? ¿Por qué?

Las personas que utilizan la página web son sobre todo las personas de “la primera corona” de interesados en las actividades de la organización. Las personas se informan a través de otros medios y pueden venir a complementar sus informaciones en la página web.

6. ¿Cuántas informaciones considera que se han de publicar de media a la semana en su sitio web para cubrir todas las actividades del partido/agrupación? ¿Por qué?

Depende de la actualidad. Normalmente son entre 2 y 4 posts a la semana, aunque hay secciones, como el dossier de prensa que se actualiza diariamente.

7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente dedican a preparar una información y subirla al sitio web?

Unas 30 horas totales entre redacción y diseño de las 3 personas.

8. ¿Considera que logran establecer un diálogo con los ciudadanos a través de las herramientas de participación del sitio web? ¿Por qué?

Sí. Cuando hacemos procesos participativos se acompañan de campañas online y offline para incentivar el uso de esas herramientas, además de dedicar recursos al seguimiento de las plataformas para moderar o responder a consultas.

9. ¿Cuántas dudas sobre el partido/agrupación plantean los ciudadanos a través del sitio web? ¿En qué porcentaje son resueltas?

Muchas, sobre todo a través del correo de información. Se contestan todas, la mayoría de ellas son dudas que han de ser derivadas a organismos institucionales para que sean resueltas.

10. ¿Piensa que el sitio web contribuye a mantener o mejorar la reputación del partido/agrupación? ¿Por qué?

Sí. Informar de manera transparente es una condición básica para que exista la democracia.

11. ¿Cuál es la media de visitas mensuales que recibe el sitio web de su partido político/agrupación?

Una media de 7000 usuarios.

12. ¿Qué elementos cree que son imprescindibles como forma de contacto en un sitio web: e-mail, teléfono, formulario web, dirección postal, fax? ¿Por qué?

El email es la herramienta de comunicación más habitual.

13. ¿Considera que un sitio web de un partido político ha de contar con otros elementos que propicien la interacción con los usuarios, como foros de debate, chats, encuentros digitales o encuestas? ¿Por qué?

Sí, cualquier forma de participación es natural en el medio interactivo.

14. ¿Es partidario de que las informaciones publicadas en un sitio web de un partido político ofrezcan la posibilidad de hacer comentarios a esas noticias? ¿Por qué?

La ordenación y moderación de los debates es tan importante como la participación en ellos, así que si existe la posibilidad de ordenar y moderar siempre me parece bien que existan. Si no hay recursos para esto pensamos que es mejor hacer debates en momentos concretos sobre temas de importancia. Tenemos diferentes órganos de debate y decisión presenciales donde se toman las decisiones de qué debates necesitan ampliarse en un espacio online.

15. ¿Considera que un sitio web de un partido político deba contar con posibilidad de afiliación de los usuarios desde el portal? ¿Y ofrecer información al respecto? ¿Por qué?

Nuestra organización no tiene afiliados como tal. Sí que tenemos información de cómo participar en los diferentes grupos de trabajo para que la gente pueda incorporarse en ellos.

16. ¿Estima oportuno que un sitio web de un partido político deba contar con botones de acceso desde su homepage a sus distintos perfiles en plataformas 2.0? ¿Por qué?

Sí. Las redes sociales son indispensables para comunicarse con la ciudadanía.

17. ¿Alguna vez se han planteado difundir eventos en directo en streaming en alguna plataforma con acceso desde su sitio web? ¿Por qué?

Sí. Se hace habitualmente. Ayuda a la difusión del acto.

18. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los enlaces hipertextuales internos y externos en el cuerpo sus informaciones? ¿Por qué?

En la medida de lo necesario.

19. ¿En qué grado considera que el sitio web del partido/agrupación aprovecha los elementos multimedia (fotos, audios y vídeos)? ¿Por qué?

En la medida de lo necesario.

20. ¿Qué aprovechamiento considera que tiene la actualización en relación al número de publicaciones periódicas en el sitio web del partido/agrupación? ¿Por qué?

Las publicaciones de máximo interés son distribuidas por diferentes canales y redes sociales para que tengan el impacto requerido.



21. ¿Qué aprovechamiento considera que se hace de los elementos interactivos como botones para compartir las informaciones en redes sociales, posibilidad de comentarios en los cuerpos de las noticias del sitio web del partido/agrupación?  
¿Por qué?

Son bastante útiles.

22. ¿Qué mejoraría en la gestión y en las características del sitio web del partido/agrupación?

Más contenido transmedia podría ayudar mucho a la comunicación a través de la página web, pero es costoso producir ese tipo de contenidos.

23. ¿Cómo describiría el sitio web ideal de un partido político?

El que permite transmitir con claridad cuáles son los ejes centrales del proyecto político, que muestre con transparencia la organización, permite el contacto directo con el ciudadano y sea capaz de movilizar y no aburrir a las personas que visitan la web.